

JULIANA VLASTUIN

**O CASO DA EQUIPE DE VOLEIBOL FEMININO REXONA (1997-2003): UM
ESTUDO DAS INTER-RELAÇÕES COM A MÍDIA ESPORTIVA**

JULIANA VLASTUIN

**O CASO DA EQUIPE DE VOLEIBOL FEMININO REXONA (1997-2003): UM
ESTUDO DAS INTER-RELAÇÕES COM A MÍDIA ESPORTIVA**

Dissertação de Mestrado defendida como
pré-requisito para a obtenção do título de
Mestre em Educação Física, no
Departamento de Educação Física, Setor de
Ciências Biológicas da Universidade
Federal do Paraná.

**CURITIBA
2008**



Ministério da Educação
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Setor de Ciências Biológicas
Departamento de Educação Física



TERMO DE APROVAÇÃO

JULIANA VLASTUIN

“O Caso da Equipe de Voleibol Feminino REXONA (1997-2003): Um Estudo das Inter-Relações com a Mídia Esportiva”

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Educação Física – Área de Concentração Exercício e Esporte, Linha de Pesquisa Sociologia para o Esporte e o Lazer, do Departamento de Educação Física do Setor de Ciências Biológicas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte Banca Examinadora:

Professor Dr. Wanderley Marchi Junior (Orientador)
Departamento de Educação Física / UFPR

Professor Dr. Marcelo W. Proni

Professor Dr. Luiz Alberto Pilatti

Curitiba, 28 de Março de 2008

www.edf.ufpr.br

Campus Jardim Botânico—CEP: 80.215-370 – Curitiba/PR
Telefone: (41) 3362-8745 Fax (41) 3360-4336
email: mestrado_edf@ufpr.br danieldias@ufpr.br

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho aos meus amados pais
Aurelio Pedro Vlastuin e Ilda Aparecida
Vlastuin por tudo que proporcionaram até
hoje na minha vida e por representarem pra
mim a essência dessa realização...*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado capacidade, sabedoria e saúde, além de ter me escolhido para concretizar mais esse sonho.

Agradeço aos meus pais, Aurelio Pedro Vlastuin e Ilda Aparecida Vlastuin e aos meus irmãos por representarem a base de toda essa realização pessoal e profissional. Obrigada por sempre me incentivarem nos meus estudos e oferecerem todas as condições para que eu pudesse ter o melhor aproveitamento nas minhas escolhas. Mesmo longe, vocês sempre representaram a força, a persistência, a paciência e o exemplo na minha vida! Camila Porto de Camargo, seu apoio foi incondicional. À você, meu profundo e eterno agradecimento, pela compreensão, pelo auxílio e pelo carinho. Muito obrigada!

Agradeço ao Prof. Dr. Luiz Alberto Pilatti que desde o período de graduação, sempre foi o incentivador e encorajador na minha decisão pela carreira acadêmica. Com certeza, você tem uma contribuição significativa na conclusão deste estudo e de tantos outros que realizamos em parceria. Muito obrigada pelas orientações, pelo comprometimento e pela participação na minha banca de mestrado!

Da mesma maneira, agradeço ao Prof. Dr. Marcelo Weishaupt Proni por ter aceitado o convite de participação na minha banca de mestrado. Muito do meu desejo em estudar as relações que envolvem o esporte e a economia amadureceram dos ensinamentos compartilhados em seus escritos. Obrigada também pelas contribuições assinaladas na data da qualificação que me foram de extrema valia!

Este trabalho não seria possível sem a confiança e competência do meu orientador Wanderley Marchi Júnior. Obrigada por ter me dado a oportunidade de partilhar um dom que é seu: a capacidade que você tem de ensinar e transmitir o seu conhecimento. Quero deixar o registro do meu respeito e admiração pela pessoa e pelo profissional que você representa não só pra mim como para todos os pesquisadores da área da Educação Física.

Agradeço aos professores Doralice Lange de Souza Rocha e Fernando Renato Cavichiolli, do Mestrado em Educação Física da Universidade Federal do Paraná, além dos professores do Mestrado em Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná, Ana Luisa

Sallas, Miriam Adelman, Alfio Brandenbug, José Miguel Rasia e Márcio de Oliveira pelas disciplinas ministradas durante os dois anos do mestrado.

Agradeço ao Programa Rexona-AdeS pela constante motivação e incentivo durante o processo de iniciação, desenvolvimento e conclusão do estudo, em especial a Maria Auxiliadora Castanheira, Luiz Fernando de Araújo Nascimento, Josmar Coelho da Silva e Bernardo Rocha de Rezende.

Agradeço aos colaboradores do Setor de Divisão de Documentação Paranaense da Biblioteca Pública do Paraná (BPP) pelo auxílio na pesquisa de campo, a qual envolveu a seleção de sete anos de publicações referentes à equipe Rexona publicadas no periódico paranaense Jornal Gazeta do Povo.

Aos meus professores e eternos amigos da Academia Swimming Family Wellness Center de Ponta Grossa que me acolheram no meu primeiro estágio na área da Educação Física e que até hoje incentivam a minha caminhada acadêmica: Atlântico de Souza Ribeiro, Marcelo Vaz e Márcia Rockenbach. Muito obrigada!

Registro um agradecimento aos meus colegas de mestrado Bruno Boschilia e Bárbara Schaustek de Almeida que se tornaram pessoas presentes na minha vida e a todos que representam o Centro de Pesquisa em Esporte, Lazer e Sociedade (CEPELS) da Universidade Federal do Paraná pelas experiências conjuntas de pesquisa, em especial a Ana Letícia Ferreira, Tatiana Sviesk e Pedro Bevilaqua Pupo Alves.

Curitiba, outono de 2008.

Se cada dia cai...

*Se cada dia cai, dentro de cada noite,
há um poço,
onde a claridade está presa.
há que sentar-se
na beira do poço da sombra
e pescar luz caída
com paciência.*

(Pablo Neruda – Últimos Sonetos)

SUMÁRIO

RESUMO.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
LISTA DE FIGURAS.....	xi
LISTA DE TABELAS.....	xii
LISTA DE QUADROS.....	xiii
LISTA DE ORGANOGRAMAS.....	xiv
LISTA DE ANEXOS.....	xv
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	xvi
INTRODUÇÃO.....	01
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	06
CAPÍTULO 1 – SUBSÍDIOS TEÓRICOS E CATEGORIAS ANALÍTICAS DO CAMPO ESPORTIVO.....	17
1.1. A Sociologia Reflexiva.....	17
1.2. O Marketing Esportivo.....	35
1.3. A Mídia.....	52
CAPÍTULO 2 – DELIMITANDO O CAMPO ESPORTIVO: O CASO DA EQUIPE DE VOLEIBOL FEMININO REXONA.....	62
2.1. A cobertura jornalística da equipe profissional Rexona publicada pelo JGP.....	92
2.2. Pesquisa descritiva dos depoimentos.....	104
CAPÍTULO 3 – DISCUSSÃO.....	119
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	131
REFERÊNCIAS.....	134
ANEXOS.....	145

BANCO DE IMAGENS.....	155
-----------------------	-----

LISTAS

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Etapas do procedimento.....	09
FIGURA 2	Resultados para a marca: <i>market share</i> valor.....	38
FIGURA 3	A inovação e a sobrevivência das organizações.....	39
FIGURA 4	Construção da franquia com o esporte.....	47
FIGURA 5	As cinco marcas mais citadas de desodorante em 2007.....	69
FIGURA 6	Investimento x mídia espontânea.....	70
FIGURA 7	Desempenho em Superligas da equipe Rexona.....	85
FIGURA 8	Mapa do Voleibol no Estado do Paraná em 2007.....	90
FIGURA 9	Sobreposição dos campos do esporte, do marketing esportivo e da mídia impressa.....	120
FIGURA 10	Lógica de funcionamento dos campos.....	120
FIGURA 11	Curvas do ciclo de vida do produto e do processo.....	126
FIGURA 12	Representação dos campos econômico, político e esportivo.....	129

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Tiragem dos principais jornais impressos mais veiculados em Curitiba.....	12
TABELA 2	Elenco da equipe Rexona 1997/98.....	66
TABELA 3	Histórico de equipes campeãs da Superliga Feminina.....	70
TABELA 4	Campanha do Rexona na primeira fase, quartas-de-final, semifinais e finais da Superliga 1997/98.....	71
TABELA 5	<i>Checklist</i> das jogadoras do Rexona para a temporada 1998/99....	73
TABELA 6	Histórico de jogos do Rexona no 1º e 2º turnos.....	74
TABELA 7	Jogos do turno e retorno da equipe Rexona.....	80
TABELA 8	Duelo dos números.....	81
TABELA 9	Exemplificação das categorias do estudo.....	93
TABELA 10	Quantificação das reportagens publicadas de 1997 a 2003.....	93
TABELA 11	Reportagens da equipe Rexona publicadas de março a dezembro de 1997 no JGP.....	94
TABELA 12	Reportagens da equipe Rexona publicadas em 1998 no JGP.....	95
TABELA 13	Reportagens da equipe Rexona publicadas em 1999 no JGP.....	97
TABELA 14	Reportagens da equipe Rexona publicadas em 2000 no JGP.....	98
TABELA 15	Reportagens da equipe Rexona publicadas em 2001 no JGP.....	100
TABELA 16	Reportagens da equipe Rexona publicadas em 2002 no JGP.....	101
TABELA 17	Reportagens da equipe Rexona publicadas de janeiro a setembro de 2003 no JGP.....	103

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Modelo de análise do potencial mercantil dos esportes.....	51
QUADRO 2	Público da 1ª fase da Superliga 1997/98.....	72

LISTA DE ORGANOGRAMAS

ORGANOGRAMA 1 Estrutura do Centro Rexona de Excelência do Voleibol.....	88
---	----

LISTA DE ANEXOS

Protocolo de Entrevista.....	146
Termos de Consentimento de Participação no Estudo.....	147

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AABB – Associação Atlética Banco do Brasil
AC – Análise de Conteúdo
BB – Banco do Brasil
BBP – Biblioteca Pública do Paraná
BOPs[®] – Business Oriented Policies
BSC – Balanced Scorecard[®]
CCE – Centro de Capacitação Esportiva
CBV – Confederação Brasileira de Voleibol
CNT – Central Nacional de Televisão
COB – Comitê Olímpico Brasileiro
DEA – Demanda Esportiva Amadorística
DEE – Demanda Esportiva Econômica
DESE – Demanda Esportiva Semi-Econômica
EUA – Estados Unidos da América
FGV – Fundação Getúlio Vargas
FIVB – Federação Internacional de Voleibol
FMU-BH – Faculdades Metropolitanas Unidas de Belo Horizonte
FPVB – Federação Paranaense de Voleibol
GEED[®] – Modelo de Gestão Estratégico Esportivo Desejado
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IEE – Instituto Esporte Educação
IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
JGP – Jornal Gazeta do Povo
MRCE[®] – Método dos Resultados Crescentes de Escala
PUC-RJ – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
SBU – Strategic Business Unit
SMEL – Secretaria Municipal do Esporte e Lazer
SEET – Secretaria Especial de Esporte e Turismo

UCN – Unidade das Competições Nacionais

UE – Unidade de Eventos

UEN – Unidade Estratégica de Negócios

UEPG – Universidade Estadual de Ponta Grossa

UERJ – Universidade Estadual do Rio de Janeiro

USE – Unidade das Seleções

USP – Universidade de São Paulo

UVP – Unidade Vôlei de Praia

UVV – Unidade Viva-Vôlei

RESUMO

O cenário brasileiro da modalidade Voleibol tem focado uma órbita de seguidores que buscaram, inicialmente, um simples passatempo e viram o campo do esporte se transformar em um concorrente espaço de lutas por interesses semelhantes. Para o sociólogo francês Pierre Bourdieu, antes de discutir o processo de desenvolvimento das modalidades esportivas, é preciso inserí-las em um espaço de práticas sociais denominadas de campo, a fim de compreender as relações envolventes, quem são os agentes sociais e as posições ocupadas por estes dentro desse campo. A partir do referencial de análise do modelo da Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu, preconizou-se a leitura da equipe profissional feminina Rexona, como um dos componentes do subcampo do Voleibol, definido como um espaço de práticas sociais que respeita os contornos da lógica mercantil e transmuta dentro de um processo de concorrência entre as configurações, ou seja, as modalidades esportivas. A problemática central da investigação circunscreve a compreensão de como a equipe profissional feminina de Voleibol Rexona se inseriu no campo esportivo, qual foi o movimento interno das estruturas que ocasionou a transferência da equipe de Curitiba, como esse fato foi percebido pelos agentes sociais inseridos no processo de consolidação e desenvolvimento da equipe em Curitiba e pela mídia impressa paranaense. Para a consecução do objetivo proposto, foi realizado um estudo de caso de cunho qualitativo, tendo como instrumentos de coleta de dados a identificação pelo procedimento da análise de conteúdo de 425 documentos midiáticos publicados sobre a equipe no Caderno de Esportes do Jornal Gazeta do Povo (JGP) no período de março de 1997 a setembro de 2003, além da realização de quatro entrevistas semi-estruturadas com personagens envolvidos com os principais reordenamentos desse recorte temporal. Os resultados indicaram que a inserção da organização esportiva Rexona no campo esportivo se deu a partir de um quadro de interdependências em mutação relacionado aos elementos que Bourdieu aponta para a formação do campo. Esse entrelaçamento esteve ligado à lógica de três campos distintos delimitados pelo estudo – o campo esportivo, o campo do marketing esportivo e o campo da mídia impressa – os quais podem ser apontados pela dinâmica de forças convergentes e divergentes em que se envolveram e na resultante dessa disputa que foi a transferência da equipe profissional Rexona de Curitiba.

Palavras-Chave: Rexona, Voleibol, Mídia Esportiva.

ABSTRACT

The Volleyball Brazilian scenario has been focusing an orbit of followers that had, initially, searched a single hobby and had seen the sport turn into a competitive battlefield for similar interests. For the french sociologist Pierre Bourdieu, before arguing about the development process of sports modalities, it is necessary to insert them in a space of social practices social called field, in order to understand the involving relations, who are the social agents and the positions those agents occupies inside this field. From Pierre Bourdieu's Theory of the Fields model reference analysis, started the reading of the Rexona's women's professional volleyball team, as one of the components of the Volleyball subfield, defined as a space for social practices which respects the market logical contours and turns into a competitive process among the configurations, as say, as sports modalities. The investigation core explains how Rexona's women professional team has been inserted in the sports' field, which was the internal structure movement that caused the transfer of the team from Curitiba, as this fact was perceived by social agents inserted in the consolidation and development process of the team in Curitiba and by Paraná State press media. For the achievement of the proposed objective, a qualitative case study was carried through, having as data collection instruments the identification by contents analysis of 425 media documents published about the team in the sports section of Gazeta do Povo Newspaper, in the period of March 1997 to September 2003, beyond four semi-structured interviews with the characters involved with the main re-arrangements of this clipping. The results had indicated that the insertion of Rexona sports organization in the sports field happened from an interdependent board in mutation related to the elements that Pierre Bourdieu points out to the formation of the field. This interlacement was connected to the logical of three distinct fields delimited by the study – the sports filed, the sports marketing field and the press media field – which can be pointed out by the converging and diverging dynamic forces they had been involved in and the dispute resulting from that was the transfer of the Rexona professional team from Curitiba.

Keywords: Rexona, Volleyball, Sports Media.

INTRODUÇÃO

Para se compreender o processo de construção de sete anos de uma equipe esportiva em suas múltiplas dimensões é preciso ler o esporte como um fenômeno historicamente construído que, na modernidade, foi transmutado e destituído de seus valores originais. Um elemento importante na produção da configuração atual foi, e continua sendo, a inter-relação entre esporte e mídia.

A nova formatação produziu mudanças profundas em setores dessemelhantes, com destaque para a administração esportiva. Passou-se a conviver com investimentos milionários de empresas, a *mass media*¹, o marketing esportivo entre outros. A configuração do processo pode ser percebida, ainda, na universalização das regras, na elaboração de estratégias de desenvolvimento mundial implantadas pelas organizações gestoras, no controle dos recordes, na produção de espetáculos, tudo dentro de uma visão administrativa racionalmente moderna (GUTTMANN, 1978). Com essas apropriações, as condições para a conformação daquilo que o sociólogo francês Pierre Bourdieu chamou de campo se tornaram dadas².

Para compreender o funcionamento do campo, Bourdieu tece com acuidade uma forma de entendê-lo. Para o autor, um ponto primordial para que um agente social possa vir a lucrar com o fato de pertencer ao campo e ser possuidor de tal distinção, é que ele conheça a história deste campo. Questões como: *Como esse campo se constituiu? Quais as suas principais mudanças? Quais as principais funções dos agentes que o ocupam? Quais as forças que agem e quais fazem agir?* tornam-se fundamentais na medida em que ao se conhecer a história do campo, o agente social pode entender os mecanismos que regem o campo, suas leis, suas porções distintivas e suas desigualdades. Este conhecimento possibilita a “análise de suas estruturas

¹ *Mass media* pode ser entendido de forma simples, como mídia ou meios de comunicação de massa. De forma sucinta, e de acordo com WOLF (1999), a teoria dos *mass media* significa um “conjunto coerente de proposições, hipóteses de pesquisa e aquisições verificadas”, realizadas sobre o objeto de pesquisa que é a comunicação de massa. A definição de *mass media* na versão portuguesa, para o Brasil, significa “teoria da mídia”, já na versão portuguesa, de Portugal, o termo não é traduzido, sendo reproduzido durante todo o texto o termo em inglês.

² No decorrer da pesquisa será trabalhado com a definição de Pierre Bourdieu para o conceito campo. Nesta nota, campo se refere, no sentido proposto por Bourdieu a “um espaço social estruturado, um campo de forças – onde há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças”. FONTE: BOURDIEU, 1997, p. 57.

levando em conta as relações que se dão entre os agentes e os mecanismos que promovem o funcionamento do campo” (DOMINGUES, 2006, p. 21).

À medida que esse campo se constitui podem ser encontrados tanto outros subcampos que estão em seu interior e que são importantes para a compreensão do campo em si, quanto outros campos que estão ao seu redor. Não se pode deixar de notar que, periféricamente, o campo midiático ronda o campo esportivo, de tal forma que se mescla com o mesmo. Essa intersecção se dá na medida em que um campo legítimo – o campo esportivo – tem suas condições de funcionamento tão atreladas ao do campo midiático que não há como delimitar onde inicia um e outro. Esta relação simbiótica está na base da constituição dos vários campos sociais, neste caso, tanto do campo esportivo quanto do campo midiático.

Dessa maneira, se pode delinear então, que o subcampo Rexona do campo esportivo — aproximado e interligado ao campo midiático específico – Jornal Gazeta do Povo (JGP)³ – permite a identificação de um subcampo, ou seja, o subcampo esportivo midiático. Essa interdependência se torna importante na medida em que a equipe de Voleibol Rexona se constitui como objeto de estudo científico desta pesquisa.

Delimitando o campo esportivo para um caso regionalizado, no ano de 1997 – fruto da parceria entre o Governo do Estado do Paraná e a empresa multinacional Unilever⁴ – é lançada em Curitiba a equipe profissional feminina Rexona de Voleibol. Certamente, Rexona foi a pioneira, que se aventurou no desenho revolucionário de gestão esportiva no cenário do Voleibol feminino paranaense. Foi durante esse período que a equipe conquistou o primeiro título brasileiro na história da modalidade para o Estado⁵.

³ O Jornal Gazeta do Povo começou a circular em 02 de fevereiro de 1919. Para maiores detalhes, consultar a versão on-line do jornal: <<http://gazetadopovo.com.br>> Acesso em 20 jul. 2007.

⁴ A patrocinadora Unilever é uma empresa limitada, de capital anglo-neerlandesa, no mercado de capitais tanto da Inglaterra (Unilever P.L.C.) quanto da Holanda (Unilever N.V.). É uma das fornecedoras líderes de produtos de bens de consumo no mundo. A companhia surgiu no Brasil, em outubro de 1929, sob a razão social S.A. Irmãos Lever. Em 1960, ao adquirir a Cia Gessy Industrial, passou a adotar o nome de Gessy Lever. Para um histórico sobre a Unilever no Brasil, relatando seu início e os processos de fusões e aquisições até a atualidade, consultar: UNILEVER BRASIL. *Gessy-Lever: história e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro*. São Paulo: Unilever, 2001.

⁵ Bi-campeão da Superliga Feminina de Voleibol das edições 97/98, 99/00 e vice-campeão da edição 98/99. Representando a cidade do Rio de Janeiro, o Rexona-AdeS se sagrou pentacampeão brasileiro conquistando os títulos das edições 05/06, 06/07 e 07/08 da Superliga.

A escolha por este tema de pesquisa foi determinado pela sua contemporaneidade e relevância no contexto do esporte paranaense. Como resultado de um conjunto de circunstâncias resultantes dos períodos de Graduação (Licenciatura em Educação Física) e Especialização em Gestão Industrial (Ênfase em Conhecimento e Inovação), adentrando no estudo da Indústria do Esporte, surgiu posteriormente a possibilidade, com o retorno a área da Educação Física, de repensar e ampliar os aspectos gestores e econômicos do objeto de estudo, tendo como objeção central agora a Sociologia do Esporte.

Mesmo nunca tendo sido uma atleta profissional de Voleibol, exceto ao desenvolver a experiência pedagógica de ensino desta modalidade, despertou na pesquisadora um interesse acadêmico pelo estudo das diversas estruturas sociais que interagem com esse esporte, mais especificamente as relações presentes nas intersecções entre os campos esportivo e midiático e que geram novas ações e novas disposições sobre o próprio campo esportivo. Deste ingresso no subcampo Voleibol, na situação de perfeito noviço⁶, foi abraçado esse desafio produzido pelo olhar de uma pesquisadora confrontado com o universo do Voleibol.

Tratar esta questão, mediante o desenvolvimento de uma pesquisa descritiva de cunho qualitativo em relação a uma equipe profissional feminina de Voleibol do Paraná é latente, principalmente por se perceber uma “lacuna” de estudos de natureza sociológica relacionada à temática.

Uma revisão prévia da literatura indicou que é praticamente irrisória a publicação acadêmica sobre esta organização esportiva. A grande maioria dos estudos representa uma abordagem jornalística, ligada a metodologias de ensino e às técnicas e táticas básicas da equipe. Mesmo os relatos históricos contidos nessas matérias geralmente apresentam uma conotação apenas informativa de acontecimentos, desprovidos de contextualização, o que representa a necessidade de um estudo acadêmico descritivo que provavelmente nunca foi desenvolvido e que merece ser bem mais explorado. A este dado se soma a possibilidade de se gerar uma análise

⁶ Loïc Wacquant, que foi orientado por Bourdieu, no livro *Corpo e alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe* (2002), descreve seu estudo etnográfico em um ginásio de boxe realizado após um período de três anos de trabalho intensivo de campo em Woodlawn, comunidade afro-americana de baixa renda na cidade de Chicago. Wacquant, ao ingressar com suas próprias noções superficiais da prática do boxe, se define como um perfeito noviço ao ter o primeiro contato com o mundo do pugilismo.

metodológica aplicável a outras pesquisas, mediante a transferibilidade deste caso “exemplar” do Voleibol feminino paranaense para outras organizações esportivas, ao oferecer subsídios coerentes e viáveis para se “testar” os mesmos resultados no entendimento de outras realidades – levadas em conta as particularidades de cada caso⁷.

Este estudo também vai contribuir para mapear aspectos importantes referentes as transformações sócio-econômicas ocorridas no recorte temporal de 1997 a 2003, mais especificamente na intersecção dos campos da Sociologia Reflexiva e do Marketing Esportivo, que interferiram no contexto da equipe Rexona.

Da carência de fontes, é preciso integrar diferentes linhas de investigação, trazidas de outros campos para desenvolver um embate de pontos e contrapontos a respeito da legitimidade do campo esportivo e midiático, contribuindo para o desvelar dos fundamentos/mecanismos que podem estar implícitos nos textos jornalísticos esportivos e que afetam a realidade da mídia impressa.

A forma como os meios de comunicação de massa, como o jornal impresso, interfere na identificação das estruturas e agentes sociais, envolvidos no discurso das mensagens esportivas impressas é subliminar, visto que essas inter-relações muitas vezes não explicitam seus fundamentos de dominação, bem como seus elementos condicionadores. Logo, para entender essas interdependências, é necessário dar condições de visibilidade a tais intencionalidades no sentido de identificar os mecanismos geradores e mantenedores das leis específicas desse campo.

De acordo com Mauro Betti (1998, p. 32), a mídia através de um fator diferencial (a transmissão de informações selecionadas por um número pequeno de agentes sociais, ao ter como alvo um número muito grande de receptores), possui o poder de “determinar valores”, “espetacularizar” as ações, eventos e bens simbólicos que “identificam-se facilmente junto ao grande público, para assim comercializá-los”. Então, se pode dizer que a mídia permeia relações cotidianas capazes de realizar transformações nos significados sociais de estruturas e ações que ocorrem na sociedade e que interferem no campo esportivo.

⁷ É preciso deixar claro que o propósito desta pesquisa não é generalizar, mas descrever e explicar um relevante caso particular.

Essa re-estruturação das manifestações contemporâneas do esporte está pautada em princípios que regem as concepções do mercado de bens, serviços e entretenimento (PRONI, 1998, p. 58). Pode-se argumentar que os geradores de receitas se tornaram elementos centrais de análise. O *boom* do setor se deve ao crescimento de fluxos não-tradicionais de arrecadação dentro das categorias tradicionais. As categorias de arrecadação tradicionais, como a venda de ingressos, os direitos de transmissão e o patrocínio, permanecem como as mais importantes. Contudo, as mesmas dependem menos de táticas administrativas convencionais e mais de originalidade e inovação (KEARNEY, 2003, p. 01).

Tais intervenientes acabam produzindo mudanças. O fato da equipe Rexona ser campeã, com elevado sucesso e apoio de sua torcida não garantiu que a equipe permanecesse no Paraná, o que a princípio não caracteriza um fato normal, mas próximo de uma estratégia instauradora e mantenedora de investimento social para a produção e reprodução das relações úteis, que perspectiva uma geração de lucros materiais e simbólicos.

QUESTÕES NORTEADORAS

Diante desses argumentos, se tem a seguinte problematização: segundo a perspectiva de Bourdieu, como o Rexona se inseriu no campo? Qual foi o movimento interno das estruturas que ocasionou a saída da equipe Rexona do Paraná? Por que houve esse reordenamento do campo esportivo? E como isso foi percebido pelos seus agentes sociais e pela mídia impressa paranaense?

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa é identificar os processos e as inter-relações a partir dos agentes sociais e da mídia impressa em relação ao contexto de consolidação e desenvolvimento da equipe Rexona desde 1997, em Curitiba, até a sua transferência para o Rio de Janeiro em 2003.

Objetivos Específicos

De forma mais aprofundada, a pesquisa objetiva:

- Sistematizar os discursos jornalísticos referente a equipe Rexona, publicados no período de março de 1997 a setembro de 2003 no Caderno de Esportes do JGP;
- Levantar depoimentos dos agentes internos que estiveram envolvidos nesse processo de consolidação e desenvolvimento da equipe Rexona no Paraná;
- Discutir a problemática estabelecida a partir do referencial teórico, dos discursos jornalísticos e dos depoimentos dos agentes internos da equipe Rexona.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo de caso de cunho qualitativo⁸ utilizou como fontes para a coleta de dados documentos midiáticos e entrevistas. A análise dos jornais tem como objetivo resgatar as mensagens jornalísticas esportivas da mídia impressa paranaense, mais especificamente do Caderno de Esportes do JGP publicadas no período de março de 1997 a setembro de 2003 referentes à equipe profissional feminina de Voleibol Rexona⁹. As entrevistas, por sua vez, têm como objetivo levantar considerações a partir da perspectiva dos participantes sobre o processo de consolidação e desenvolvimento da equipe Rexona no Paraná.

Ao buscar entender o conjunto dos documentos midiáticos publicados a respeito da equipe Rexona, tendo como base para a análise a Sociologia Reflexiva de Pierre Bourdieu e como fontes o Caderno de Esportes do JGP e os depoimentos registrados nas entrevistas, esta pesquisa assume a característica de uma abordagem mista: na medida em que uma de suas porções se caracteriza por ter uma classificação

⁸ A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. FONTE: MINAYO, 1994, p. 21-22.

⁹ Esse material está disponível e foi coletado no setor da Divisão de Documentação Paranaense da Biblioteca Pública do Paraná (BPP). Disponível em: <<http://www.pr.gov.br/bpp/>> Acesso em 10 jun. 2007. Para maiores informações sobre a microfilmagem, consultar: UHLMANN, A. P., BEM, M. S. P. de; TAKEMIYA, S. *Digitalização do Jornal Gazeta do Povo a partir do microfilme*. Curitiba, 2003, 87p. Monografia (Especialização em Gestão da Informação e Inovações Tecnológicas) – Faculdade Internacional de Curitiba.

descritiva¹⁰ e outra por adotar como instrumento de análise de dados o procedimento da Análise de Conteúdo (AC) proposta por Laurence Bardin (1994).

Embasado no método do raciocínio indutivo¹¹, a AC é um instrumento metodológico há muito desenvolvido e utilizado nas pesquisas em comunicação e linguagem, se tornando uma forma de análise pertinente devido ao trabalho compilado pela autora. Como possibilita a tradução de informações subjetivas, abstratas e implícitas em categorias distintas e abrangentes que podem ser verificadas cientificamente, se legitimou como instrumento de análise e passou a ser aceito pelos pesquisadores que trabalham com informações concretas e que tem necessidade de lidar com dados subjetivos e mais sutis.

Bardin (1994, p. 147) entende que um dos pontos fortes desse tipo de análise categorial é: “entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos directos (significações manifestas) e simples”.

Richardson (1999) complementa argumentando que ao isolar temas de um texto e extrair as partes pertinentes ao problema pesquisado, se possibilita a comparação com outros textos escolhidos da mesma maneira. Entretanto, Bardin (1994) entende que para uma categoria ser considerada eficaz deve ter as seguintes características:

- a) Exclusividade: um elemento não pode coexistir em mais de uma categoria, por isso, elas devem ser construídas de maneira que não possibilite esse tipo de ocorrência;
- b) Homogeneidade: as categorias devem ser organizadas obedecendo a um único princípio de classificação;
- c) Pertinência: essa característica é verificada em categorias que estão adaptadas ao material de análise escolhido e ao quadro teórico determinado;
- d) Objetividade e fidelidade: um material quando analisado por diferentes pesquisadores sob a mesma grelha categorial deve produzir as mesmas codificações;
- e) Produtividade: as categorias são consideradas produtivas se os seus resultados são férteis em inferências, em hipóteses novas ou dados exatos.

¹⁰ A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. FONTE: DEMO, 2001.

¹¹ No raciocínio indutivo, a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta. As constatações particulares levam à elaboração de generalizações. FONTE: DEMO, 2001.

Este fato promove controvérsias em relação ao tipo de abordagem de pesquisa em que se aplica (qualitativa ou quantitativa), porém, sua utilização é maior em pesquisas que buscam classificar e categorizar as mensagens para legitimar a pesquisa científica, ao mesmo tempo em que seu foco está na interpretação dos dados, controlada e mais detalhada, ou seja, as pesquisas que abordam de forma qualitativa o objeto. As diferentes fases da AC, tal como o inquérito sociológico ou a experimentação, se organizam em torno de três pólos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

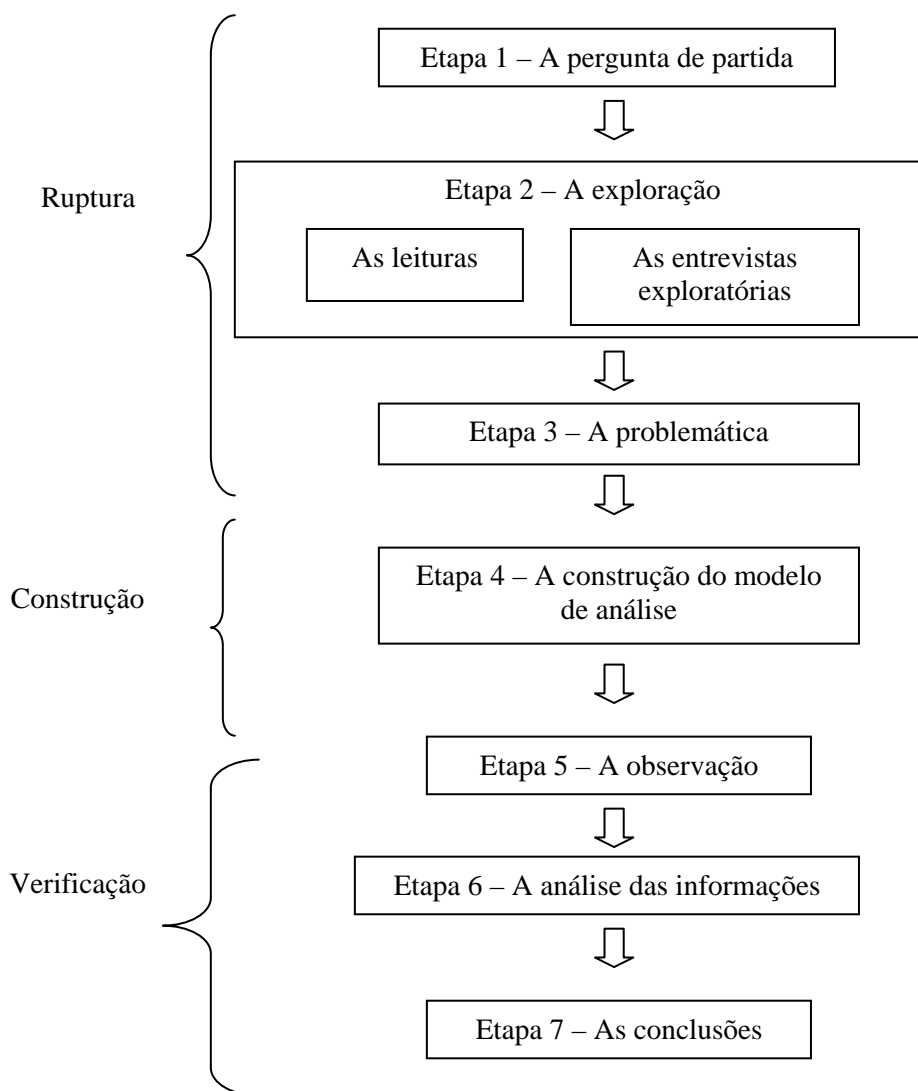
Conforme discutem vários especialistas em pesquisa qualitativa (DENZIN & LINCOLN, 1994; HAMMESLEY & ATKINSON, 1995; LAWRENCE-LIGHTFOOT, 1993; MILES & HUBERMAN, 1994; MAXWELL, 1996; PATTON, 1990), a análise de dados começa concomitantemente com a coleta de dados, a fim de encontrar o foco adequado para a pesquisa, acrescido de uma maior garantia de checagem das interpretações junto aos participantes e fontes escritas. Esta análise terá três focos, visando aprimorar a confiabilidade e a interpretação dos dados da pesquisa: a estrutura teórica delimitada, os conteúdos do jornal e os depoimentos dos participantes, buscando examinar o nível de compatibilidade do discurso emitido pela mídia, bem como a identificação/identidade da instituição esportiva Rexona com esse discurso.

Este somatório de procedimentos passa, então, a justificar a escolha e adição dos mesmos, na medida em que formam um paralelo com a teoria sociológica escolhida para esta pesquisa. A partir da Sociologia Reflexiva, mais especificamente da Teoria dos Campos, é buscada a compreensão das relações existentes no campo, que são guiadas por linhas invisíveis de força as quais permitem que determinados espaços sociais exerçam domínio sobre outros.

Após a incorporação desse referencial teórico, passa-se as etapas referentes a organização do material empírico. As ações metodológicas desse estudo foram orientadas por Quivy & Campenhoudt (1992), os quais entendem o procedimento científico como um processo que deve respeitar três atos: a ruptura, a construção e a verificação.

Dentro desses três atos, existem sete etapas, que podem ser visualizadas na figura abaixo:

FIGURA 1 – ETAPAS DO PROCEDIMENTO



FONTE: QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva, 1992.

A ruptura, para Quivy & Campenhoudt (1992, p. 29), é “o primeiro ato constitutivo do procedimento científico e consiste em romper com preconceitos e falsas evidências que podem conduzir a compreensão errônea dos fenômenos”.

A etapa 1 – o momento de ruptura – diz respeito à formulação de uma pergunta de partida. O interesse em investigar um fenômeno relacionado ao aspecto sociológico, econômico e midiático do Voleibol era latente, principalmente ao se ter um cenário

relevante, contemporâneo, próximo e de relativa facilidade de acesso como o caso da equipe profissional feminina Rexona.

As primeiras aproximações dos aspectos relacionados ao Rexona contribuíram para a construção da pergunta inicial da pesquisa, que foi expressa na seguinte interrogativa: Como se deu o processo de transferência da equipe profissional feminina Rexona do Paraná (1997-2003)?

A etapa 2 – a exploração – consistiu em usar o fio condutor da pergunta de partida para explorar o objeto de pesquisa ao se efetuarem leituras e entrevistas exploratórias. Para articular analiticamente o conjunto de informações divulgadas pelo JGP e o discurso emitido pelos participantes da pesquisa foi tomado como ponto de referência a Sociologia Reflexiva de Pierre Bourdieu e a estrutura teórica por ele elaborada, denominada Teoria dos Campos, principalmente para a noção objetiva de campo.

A etapa 3 – a problemática – se resume na delimitação da pergunta-problema emergida dos elementos que Bourdieu sugere para trabalhar o campo, identificada na introdução desta dissertação. Como a escolha do procedimento metodológico desta pesquisa é ter como ponto de partida o problema da pesquisa e não a edificação de uma hipótese explícita, se defende que a equipe Rexona é resultado de uma estratégia mercadológica, em que as ações da equipe, do patrocínio e da política definem seus campos sociais de lutas, disputas e concorrências.

A etapa 4 – a construção do modelo de análise – elege-se o procedimento técnico de análise do objeto, que é o estudo de caso. A opção por esta estratégia de pesquisa foi embasada no pensamento do pesquisador Robert Yin (2005). Segundo o autor, o estudo de caso é uma das muitas estratégias para se pesquisar em ciências sociais, ao ser utilizado em várias situações, que vão da política à administração pública; da sociologia à psicologia comunitária; dos estudos gerenciais e organizacionais ao planejamento regional e municipal e mais, na supervisão de dissertações e teses nas ciências sociais.

A etapa 5 – a observação – da proposta de Quivy & Campenhoudt (1992), em parte, se encontra implícita no cenário traçado anteriormente. As etapas subsequentes,

as etapas 6 – a análise das informações – e 7 – as conclusões – ocorreram em função dessa construção.

Yin (2005, p. 32) define estudo de caso como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Essa definição se amolda substancialmente ao objeto de pesquisa proposto, a equipe Rexona, que é um fenômeno contemporâneo em relação direta com o contexto paranaense. Yin (2005, p. 33) retoma a sua definição de estudo de caso, ao salientar que:

1. A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado;
2. Baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo e, como outro resultado;
3. Beneficia-se do desenvolvimento prévio de preposições teóricas para conduzir a coleta e análise de dados.

Portanto, o estudo de caso compreende um método que se preocupa desde o planejamento até a coleta e a análise de dados, ao ser considerada uma estratégia de pesquisa abrangente.

Após ter argumentado sobre a escolha do estudo de caso enquanto estratégia metodológica para essa pesquisa, se faz necessário apresentar a maneira eleita para a coleta das evidências.

Dentre as seis fontes de evidências que Yin (2005) discute – documentação, entrevistas, registros em arquivos, observação direta, observação participante e os artefatos físicos – esta pesquisa priorizou a utilização das duas primeiras.

A dúvida natural que emergiu foi: “por que a documentação e as entrevistas são fontes importantes de evidências para realizar esta pesquisa?” A documentação como fonte de evidências é pertinente em estudos desde o aparecimento da escrita. Por documentos, podem ser considerados, por exemplo: cartas; memorandos; correspondências; agendas; avisos; minutas de reuniões; relatórios; escritos de eventos; documentos administrativos; estudos ou avaliações formais; recortes de

jornais impressos e outros artigos publicados na mídia.

Além disso, a documentação apresenta algumas características que a credenciam como alternativa coerente para atingir os objetivos dessa pesquisa (YIN, 2005). Primeiro, a documentação é considerada estável, pode ser revisada inúmeras vezes. Isso possibilita ao pesquisador retornar várias vezes à fonte a fim de encontrar indícios que clarifiquem possíveis questões. Segundo, ela é denominada discreta, por não ter sido criada como resultado do estudo de caso, ou seja, o documento já existia, já havia sido produzido, e a pesquisa é que ressaltou o seu conteúdo. A documentação essencialmente contém nomes, referências e detalhes exatos de um evento, e essa característica proporciona a corroboração de dados provenientes de outras fontes. Por fim, a documentação tem ampla cobertura, ou, dito de outra maneira, ela cobre longo espaço de tempo, muitos eventos e ambientes distintos (YIN, 2005).

Dentre os documentos citados como alternativas, a opção foi a utilização por recortes de jornais impressos do JGP, por ser o periódico local de maior circulação na capital paranaense e apresentar o maior número de publicações sobre a equipe Rexona, se constituindo numa fonte relevante por refletir o momento da pesquisa. Esse dado passa a compor o critério de escolha por esse periódico regional.

Há 88 anos em circulação, o JGP se destaca por ser o jornal impresso de maior circulação em Curitiba, como mostra a pesquisa da Secretaria de Comunicação Social de Curitiba:

TABELA 1 – TIRAGEM DOS PRINCIPAIS JORNAIS IMPRESSOS MAIS VEICULADOS DE CURITIBA – SET. 2007

GÊNERO EDITORIAL	PERIODICIDADE	TIRAGEM (DIAS ÚTEIS)	TIRAGEM (DOMINGOS)
Gazeta do Povo	2ª feira a domingo	39.814	71.854
Tribuna do Paraná	2ª feira a sábado	22.781	11.249
O Estado do Paraná	3ª feira a domingo	15.732	20.552
Correio Paranaense	2ª feira a 6ª feira	15.000	-

FONTE: INSTITUTO VERICADOR DE CIRCULAÇÃO DA SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DE CURITIBA.

A outra fonte de evidência escolhida foi a entrevista, que figura como fonte essencial de informação. O uso de entrevistas como fonte de evidências em uma pesquisa, segundo Yin (2005), é indicado porque as mesmas podem ser direcionadas

ao foco do tópico do estudo de caso e, por serem perceptivas, possibilitam inferências causais percebidas durante o processo.

Foram desenvolvidas quatro sessões de aproximadamente uma hora de entrevistas semi-estruturadas¹² e intencionais com a participação de quatro sujeitos (reservado espaço para novas perguntas). A seleção dos participantes se inspirou em dois critérios principais: as posições e os cargos ocupados pelos mesmos na equipe e o tempo de permanência no Rexona, ou seja, estar desde o início do recorte temporal delimitado (1997-2003)¹³.

Para Richardson (1999, p. 209), o objetivo das entrevistas semi-estruturadas é “obter informações do entrevistado, seja de fato do que ele conhece, seja de seu comportamento e, “conhecer a opinião do entrevistado, explorar suas atividades e motivações”. O autor lembra ainda que a interação face a face é a melhor situação para participar na mente de outra pessoa.

As entrevistas, por outro lado, também apresentam uma série de limitações que devem ser consideradas. O resultado pode ser tendencioso, caso as questões sejam mal elaboradas ou caso a própria resposta do entrevistado seja tendenciosa¹⁴. Pode haver imprecisões no relato devido a explanação pobre ou imprecisa do entrevistado. Por fim, existe ainda a possibilidade de o entrevistado dar ao entrevistador o que ele espera ouvir, prática esta denominada reflexibilidade (YIN, 2005).

A população que poderia contribuir na revelação de aspectos organizacionais foi a dos dirigentes e/ou profissionais que trabalharam no Rexona no período

¹² Entende-se por entrevista semi-estruturada aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que recebem as respostas do informante. Dessa maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa. FONTE: TRIVIÑOS, 1987, p. 146.

¹³ Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas na forma *verbatim* (expressão usada para indicar que a fala foi transcrita literalmente, “palavra por palavra”), garantindo a qualidade dos dados para análise. Os participantes foram esclarecidos sobre o entendimento da importância do estudo, bem como sua participação no mesmo, se caracterizando como voluntária e desprovida de riscos, podendo se encerrar por vontade própria a qualquer momento (sob condições apresentadas no Termo de Consentimento Livre e Informado), fornecido a todos os sujeitos (ANEXOS). Foi viabilizada pela assinatura desse documento, a autorização para entrevistar e publicar os dados na forma de trabalhos acadêmicos. Também, foi procurado, o *feedback* dos próprios participantes da pesquisa de forma regular e sistemática durante todo o processo de coleta de dados, a fim de minimizar possíveis interpretações errôneas e equivocadas a respeito dos *insights* que emergiram durante o processo de análise preliminar dos dados das entrevistas.

¹⁴ Uma possibilidade que aumenta a credibilidade das informações advindas dessa técnica é a corroboração dos dados com informações obtidas através de outras fontes.

delimitado. Por isso, essa pesquisa selecionou, como amostra, quatro personagens do Rexona. Esses dirigentes são considerados agentes representativos na organização administrativa da instituição, exercendo as seguintes colocações: coordenação dos núcleos do Paraná do Centro Rexona-AdeS de Voleibol; ex-supervisão técnica da equipe e atual gerência-executiva do Instituto Compartilhar, ONG fundada por Bernardo da Rocha Rezende (Bernardinho)¹⁵; coordenador técnico-pedagógico do Centro Rexona-AdeS de Voleibol e ex-técnico da equipe Rexona e da atual Seleção Brasileira Masculina de Voleibol.

Após a coleta do material do jornal e a realização das entrevistas, a indagação seguinte foi: como analisar esse material?

Um estudo que preenche essa lacuna foi escrito por Laurence Bardin. A autora apresenta o livro “Análise de conteúdo” (1994), que tem como objetivo ser um manual desse método, pois utiliza vários pesquisadores como base para seus escritos.

Para Bardin (1994, p. 37), análise de conteúdo é:

Um conteúdo de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Bardin (1994) explica que a AC possui duas funções: uma, procura enriquecer a tentativa exploratória, ao aumentar a possibilidade de descobertas, e a outra busca servir como prova, onde questões e afirmações provisórias serão analisadas sistematicamente para confirmá-las ou negá-las. Essas duas funções podem coexistir de maneira complementar ou não.

No caso dessa pesquisa, essas duas funções coexistiram durante o processo, afinal muitas descobertas iniciais indicaram alguns caminhos que deveriam ser percorridos para atingir os objetivos propostos, enquanto outras contribuíram com a comprovação de certas constatações.

¹⁵ Ainda que não seja um procedimento acadêmico, é possível que seja adotado como critério de padronização para a chamada de técnicos, dirigentes e atletas com repercussão nacional, a opção de apresentar o nome completo na primeira citação, acompanhado da forma como serão referenciados nas citações posteriores.

Bardin (1994) acredita que a AC, para ser profícua, deva ser dividida em três fases, as quais obedecem à seguinte ordem cronológica: pré-análise; exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

De acordo com Bardin (1994, p. 89), a pré-análise “é a fase de organização propriamente dita” e tem a finalidade de escolher os documentos a serem analisados; elaborar os objetivos e formular os indicadores que fundamentem a interpretação final.

Nesta pesquisa, num primeiro momento, foi delimitado o referencial teórico para o entendimento do objeto de pesquisa. Na seqüência, os documentos foram escolhidos pela sua pertinência em relação aos objetivos propostos e, por fim, o material foi selecionado, ao serem transcritas as entrevistas e separadas as reportagens que fariam parte do *corpus*.

Considerando que a primeira fase tinha sido concluída, a fase de análise do material utilizou a técnica por categorias, que, segundo Bardin (1994), é a mais antiga e a mais utilizada dentre as técnicas de AC. Ela consiste em desmembrar o texto em unidades ou categorias.

A última fase, denominada tratamento dos resultados e interpretação, possibilita a utilização dos resultados para propor inferências e servir como base para outras análises, que venham a utilizar outro foco teórico e/ou técnicas distintas.

A dissertação aqui apresentada foi estruturada em três capítulos: 1) subsídios teóricos e categorias analíticas do campo esportivo; 2) delimitando o campo esportivo: o caso da equipe de Voleibol feminino Rexona e 3) discussão, além das considerações finais.

O capítulo 1 está dividido em três sub-itens. Será realizada uma revisão bibliográfica sobre a Sociologia Reflexiva, o Marketing Esportivo e a Mídia, ao serem complementadas as teorias sociológica, econômica e midiática, possibilitando a leitura do campo esportivo, bem como a viabilização da análise da equipe Rexona enquanto objeto científico do estudo.

O capítulo 2 aloca o caso da equipe de Voleibol feminino Rexona, dos anos de 1997 a 2003, além do resultado das categorizações e a parte descritiva dos depoimentos as quais foram contextualizadas ao longo deste capítulo.

O capítulo 3 aborda as discussões da pesquisa, resultantes da triangulação de dados estabelecida a partir dos conteúdos do referencial teórico, do discurso jornalístico e dos depoimentos dos agentes internos identificados pelo estudo e, por fim, as considerações finais.

CAPÍTULO 1 – SUBSÍDIOS TEÓRICOS E CATEGORIAS ANALÍTICAS DO CAMPO ESPORTIVO

1.1. A SOCIOLOGIA REFLEXIVA

A fim de transcender o nível de passionalidade, imposta pelas convicções primárias do senso comum e desenvolver uma percepção da realidade, se utiliza como modelo de raciocínio a Sociologia Reflexiva de Pierre Bourdieu, mais especificamente o modelo teórico da Teoria dos Campos por ele elaborado, a fim de instrumentalizar o estudo do objeto dessa pesquisa.

Para entender essa escolha, é premente trazer à tona um pouco sobre a trajetória intelectual de Bourdieu, o qual já dizia que “compreender é primeiro compreender o campo com o qual e contra o qual cada um se fez” (BOURDIEU, 2005, p. 40).

Bourdieu nasceu no ano de 1930, em Denguin, na França, em um povoado de um vilarejo afastado do Béarn, região sudoeste do país. Sua infância foi marcada por ritos de passagem em um internato violento, fato que desempenhou um papel determinante na formação de suas disposições, caracterizada pelo combate à reprodução social.

O percurso intelectual de Bourdieu se iniciou a partir de sua vivência no Liceu de Moulins (1954-1955), seguido do serviço militar na Argélia (1955-1958), o exercício didático como professor assistente na Faculdade de Letras de Argel (1958-1960), assim como sua carreira posterior como professor efetivo na Faculdade de Letras de Lille (1961-1964) e, a partir de 1964, diretor de estudos na *École des Hautes Études en Sciences Sociales*. Em 1975, criou a Revista *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* e, em 1981, se tornou o titular da Cadeira de Sociologia do *Collège de France*.

Nesta trajetória, Bourdieu desenvolveu uma brilhante carreira universitária em Paris, sem, porém, negar sua origem humilde, embora “sempre tivesse que pagar um preço muito elevado por tudo”, ao ser contratendente as inclinações, modelos e modos dominantes do campo (BOURDIEU, 2005, p. 132). O próprio autor chamou de *habitus clivado* essa experiência dual de uma defasagem bastante forte entre uma elevada

consagração escolar e uma baixa extração social, movida por tensões e contradições. Essa “conciliação dos contrários” só se manifestava com nitidez no estilo próprio de pesquisa de Bourdieu, na diversidade de objetos de estudos que o interessava e em sua maneira de abordá-los.

A concepção da teoria bourdieusiana se caracteriza pela tomada do exercício da reflexividade do autor para si mesmo, se inserindo como um produto das representações sociais que estudava.

Essa ordem da reflexividade é entendida como uma “objetivação científica do sujeito da objetivação”, como se o autor fosse ao mesmo tempo sujeito e objeto de análise, ao recuperar a relação prática com o mundo¹⁶. Assim, a forma peculiar de argumentação sociológica desenvolvida por Bourdieu foi constituída não a partir de um modelo abstrato prévio, uma “teoria teórica”, como se poderia imaginar, mas sim a partir de questões práticas nascidas de suas pesquisas de campo. Como resultado, “emerge nas reflexões de Bourdieu o conhecimento que pretende articular dialeticamente objetivismo e subjetivismo, ator e estrutura social, o qual é chamado de praxiológico” (MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 47). O comentador do conjunto da obra de Bourdieu, o autor Afrânio Mendes Catani, escreveu no texto “A Sociologia de Pierre Bourdieu (ou como um autor se torna indispensável ao nosso regime de leitura)” a seguinte inferência:

A preocupação com a reflexividade ocorre num quadro epistemológico em que as falsas fronteiras do conhecimento são superadas, e antropologia, economia, educação, filosofia, história, geografia, lingüística, literatura, matemática, política, psicanálise, religião, sociologia, cinema, teatro, música, fotografia, artes plásticas, arquitetura aparecem em seus trabalhos (CATANI, 2002, p. 71).

É pertinente destacar que Bourdieu apresenta em sua matriz teórica a influência de outros autores, mais especificamente da ortodoxia teórica-metodológica dos sociólogos Karl Marx, Émile Durkheim e Max Weber¹⁷.

¹⁶ Essa lógica da prática é justificada pelas inúmeras pesquisas etnográficas que Bourdieu se engajou e que remetiam a novos campos de investigação. Como exemplo cabe citar seus estudos sobre a sociedade argelina, através da sucursal argelina do INSEE (*Institut National de la Statistique et des Études Économiques*).

¹⁷ Bonnewitz apresenta a influência dessa tríade sobre a produção bourdieusiana. No primeiro capítulo, o autor faz uma rápida leitura da influência dos conceitos de dominação e classes sociais de Marx; do papel das

Para verificar quais as contribuições e influências que a corrente ordodoxa da sociologia mundial teve sobre o pensamento de Bourdieu, lembrar os conceitos centrais marxistas é interessante. Para Marx, o modo de produção capitalista se baseia em relações de produção caracterizadas pelas lutas entre classes. As mesmas opõem a burguesia – proprietária dos meios de produção – e o proletariado – detentores apenas da força de trabalho para vender – onde a primeira explora a segunda através da mais-valia. Em linhas gerais, a burguesia domina econômica, política, social e ideologicamente o proletariado.

Mesmo com a correção ao economicismo de Marx, proposta por Bourdieu, ao evitar a tendência do reducionismo do campo social apenas ao campo econômico, ambos os autores “pensam a ordem social através do paradigma da dominação” (BONNEWITZ, 2003, p. 21). Tanto para Marx como para Bourdieu, existe a necessidade de compreender o espaço social evidenciando os antagonismos de classe existentes, uma vez que a realidade social é o produto das relações de força de classes historicamente em luta umas com as outras.

A ruptura de Bourdieu em relação ao pensamento marxista é marcada especialmente ao incorporar a noção de grupos sociais e não mais classes sociais, assim como considerar o universo simbólico permeado pela violência da dominação dos agentes, que ocorrem nas relações destes grupos, avançando o objetivismo marxista na explicação dos mecanismos de dominação, que pregava a posse dos meios de produção em detrimento das relações.

Bonnewitz (2003) lembra que Weber, também, apresenta similaridades e distinções em relação à teoria bourdieusiana, as quais podem ser destacadas inicialmente pela afirmação: “na problemática de Weber, o conceito de legitimidade é essencial. Ele permite compreender como a autoridade política se perpetua sem recorrer, necessariamente a coação” (BONNEWITZ, 2003, p. 24). A autoridade é legítima porque é aceita e reconhecida pelos membros de uma sociedade. Dito isso, parece fácil relacionar esse tipo de pensamento ao grande propósito de Bourdieu, que é determinar quais são os mecanismos que fazem os dominados sofrerem a dominação

representações na análise sociológica e do conceito de legitimidade de Weber e, principalmente, da vontade de detectar regularidades, mais do que leis, de Durkheim, sobre o conjunto de sua obra.

sob as mais diferentes formas, e por que esses dominados cedem ao posicionamento dominante para manter a ordem estabelecida.

Apesar de Bourdieu retomar alguns procedimentos de Marx e Weber, a contribuição de Durkheim da mesma forma é preponderante. Durkheim se vale do método comparativo, ao argumentar que “as mesmas causas sempre produzem os mesmos efeitos” e, baseado nisso, estuda as correlações estatísticas entre variáveis que possibilitam formular leis preditivas, ou, dito de outra forma, procura encontrar regularidades nos fenômenos abordados. Essa também é uma ambição compartilhada por Bourdieu.

A Teoria dos Campos de Bourdieu introduz, assim, junto a essas relações de interação, a questão do poder na dimensão subjetiva da ação social. Sobre essa tendência, Renato Ortiz afirma que:

Os estudos de Bourdieu acentuam, sobretudo, essa dimensão social em que as relações entre os homens se constituem em relações de poder, mais ainda, em que elas reproduzem o sistema objetivo de dominação interiorizado enquanto subjetividade; a sociedade é, dessa forma, apreendida como estratificação de poder (ORTIZ, 1994, p. 25).

Da disposição de incorporar o atributo do poder à análise e tendo o entendimento de que este atua sob várias intencionalidades – explícitas ou não nos processos sociais – se parte para a construção da viga-mestre da matriz da Teoria dos Campos, a qual é firmada sobre as dimensões das noções de *habitus* e campo (definida posteriormente a noção de *habitus*).

Para Bourdieu, a noção de *habitus* engloba a noção de *ethos*¹⁸. O *habitus*, em termos coloquiais, “é tudo aquilo que se adquiriu, mas que se encarnou no corpo de forma durável sob a forma de disposições permanentes” (BOURDIEU, 1983c, p. 105).

No livro “Questões de Sociologia”, Bourdieu desconstrói a idéia de se fazer analogia às disposições do *habitus* à noção de hábito. E explica:

O hábito é considerado espontaneamente como repetitivo, mecânico, automático, antes reprodutivo do que produtivo. Ora, eu queria insistir na

¹⁸ *Ethos* são os princípios ou os valores em estado prático, a forma interiorizada e não-consciente da moral que regula a conduta cotidiana. São os esquemas em ação, mas de maneira inconsciente (o *ethos* se opõe assim à ética, que é a forma teórica, argumentada, explicitada e codificada da moral). FONTE: BOURDIEU, 2003, p. 77.

idéia de que o *habitus* é algo que possui uma enorme potência geradora. Para resumir, o *habitus* é um produto dos condicionamentos que tende a reproduzir a lógica objetiva dos condicionamentos mas introduzindo neles uma transformação; é uma espécie de máquina transformadora que faz com que nós “reproduzamos” as condições sociais de nossa própria produção, mas de uma maneira relativamente imprevisível, de uma maneira tal que não se pode passar simplesmente e mecanicamente do conhecimento das condições de produção ao conhecimento dos produtos (BOURDIEU, 1983c, p. 105).

Alguns autores procuram explicar de maneira mais operacional esse primeiro pilar da Teoria dos Campos. É o caso de White & Wilson (1999), que definem *habitus*, no sentido bourdieusiano, como um sistema socialmente aprendido de disposições, atitudes, gostos e atividades que são internalizadas pelos indivíduos e que os diferencia de acordo com seu estilo de vida preferencial. Bonnewitz (2003) interpreta a noção de *habitus* o relacionando à capacidade que os indivíduos têm de interiorizar inconscientemente as suas ações, reflexões e percepções através do mecanismo de socialização, ou seja, os indivíduos passam a agir quase que instintivamente sem ter que lembrar explicitamente das regras que precisam observar para agir.

Bonnewitz (2003, p. 76) lembra, ainda, que esse conceito está na base da reprodução da ordem social, haja vista que o indivíduo ao se socializar¹⁹ está incorporando os *habitus* (de classe, de grupo) que irá reproduzir posteriormente enquanto membro pertencente a esta classe e/ou a este grupo.

A análise de Bourdieu tende, assim, a enfatizar a importância de se estudar o modo de estruturação do *habitus* através das instituições de socialização dos agentes. Na perspectiva de Ortiz (1994),

Uma vez que se considera a socialização como um processo que se desenvolve ao longo de uma série de produções de *habitus* distintos, dedica-se uma atenção particular ao período de formação das primeiras categorias e valores que orientam a prática futura do ator (o que aproxima Bourdieu da escola fenomenológica que privilegia a experiência primeira do sujeito) [...]. As estruturas de um *habitus* logicamente anterior comandam, portanto, o processo de estruturação de novos *habitus* a serem produzidos por novas agências pedagógicas (ORTIZ, 1994, p. 18).

¹⁹ Bonnewitz entende por socialização o conjunto dos mecanismos pelos quais os indivíduos realizam a aprendizagem das relações sociais entre os homens e assimilam as normas, os valores e as crenças de uma sociedade ou de uma coletividade.

Na medida em que existe essa dinâmica da prática, novos olhares e formas de “visão e de divisão” do mundo social (BOURDIEU, 2000a, p. 22), poderão ser verificadas em conjunto com os novos *habitus* que permitem tal execução. Esse novo *habitus* irá denunciar o *modus operandi* do pesquisador. Dito de outra forma,

O *habitus* científico é uma regra feita pelo homem, ou melhor, um *modus operandi* científico que funciona em estado prático segundo as normas da ciência sem ter essas normas na sua origem: é esta espécie de sentido do jogo que faz com que se faça o que é preciso fazer no momento próprio, sem ter havido necessidade de tematizar o que havia que fazer (BOURDIEU, 2000a, p. 23).

Bourdieu compara, ainda, o *habitus* ao senso prático das ações corriqueiras e cotidianas, ao utilizar uma metáfora, convenientemente aproximada ao esporte: “o que chamamos, no esporte, o senso do jogo, arte de *antecipar* o futuro do jogo inscrito, em esboço, no estado atual do jogo” (BOURDIEU, 1996, p. 42). Uma passagem do livro “Coisas Ditas” (2004) elucida e explora essa relação de aproximação:

O *habitus* como sentido do jogo é jogo social incorporado, transformado em natureza. Nada é simultaneamente mais livre e mais coagido do que a ação do bom jogador. Ele fica no lugar em que a bola vai cair, como se a bola o comandasse, mas desse modo, ele comanda a bola. O *habitus* como social inscrito no corpo, no indivíduo biológico, permite produzir a infinidade de atos do jogo que estão inscritos no jogo em estado de possibilidades e de exigências objetivas (BOURDIEU, 2004, p. 82).

Marchi Júnior (2004, p. 53) argumenta no sentido desse pensamento relacional desenvolvido por Bourdieu de que “a disposição do *habitus*, pode passar por processos de ajustamentos que lhe conferem transformações duráveis dentro de certos limites”. Sobre esta característica, o autor afirma que:

Entre as razões decorrentes desse mecanismo está o fato de o *habitus* definir a percepção da situação que o determina. Em outras palavras, a situação é, sob certos aspectos, a condição que viabiliza a efetivação do *habitus* mediante sua capacidade assimiladora. O conceito pode então ser entendido como uma “estrutura estruturada predisposta a funcionar como estrutura estruturante” (MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 53).

Um exemplo pode ser dado relacionando a noção de *habitus* a sua origem que

são as estruturas sociais, ou seja, organizações sociais que definem polaridades. É como se um agente social incorporasse uma série de ações, pensamentos e diversas outras características que o definem e o diferenciam, estruturando o sujeito e sendo, ao mesmo tempo o fator estruturador, ou seja, a estrutura estruturante.

Uma ilustração da incorporação do *habitus*, neste caso, do *habitus pugilístico*, pode ser apontado pela descrição etnográfica, sociológica e literária de Loïc Wacquant, no seu livro *Corpo e Alma: Notas Etnográficas de um Aprendiz de Boxe* (2002). No prefácio, Wacquant comenta que “um agente social é, antes de qualquer coisa, um ser de carne, de nervos e de sentidos, um ‘ser que sofre’” (WACQUANT, 2002, p. 11). Após passar três anos realizando a etnografia de um ginásio de boxe em Woodlawn (comunidade afro-americana de baixa renda na cidade de Chicago), Wacquant se debruçou sobre um trabalho metódico e minucioso de detecção e de registro, capaz de capturar o sabor e a dor da ação do pugilismo (muitas vezes colocadas às escondidas pelas abordagens sociológicas, quando não suprimidas completamente).

Ao ingressar com suas noções próprias e superficiais da prática do boxe, Wacquant se define como um perfeito noviço ao ter o primeiro contato com o mundo do pugilismo. Como resultado do “caráter oportunista” de sua inserção, o autor declara:

O pugilismo é um conjunto de técnicas, no sentido que lhe atribui Mauss, isto é, de *atos* tradicionalmente praticados pela sua *eficácia*, um saber prático composto de esquemas imanentes à prática. Disso resulta que o ato de inculcar as disposições que formam o boxista relaciona-se, essencialmente, a um processo de educação do corpo, a uma socialização particular da fisiologia, em que o trabalho pedagógico tem por função substituir o corpo selvagem [...] por um corpo ‘acostumando’, quer dizer, temporalmente estruturado e fisicamente remodelado segundo as exigências próprias do campo (WACQUANT, 2002, p. 79).

Mesmo nunca tendo praticado pugilismo, exceto ao reconhecer as noções superficiais e as imagens estereotipadas que qualquer pessoa pode formar a respeito dele, pela mídia, cinema e literatura, Wacquant passou por uma incorporação direta inerente ao *habitus* pugilista ao entender os esquemas fundamentais (corporais,

emocionais, visuais e mentais) do boxe. Essa experiência de inserção no pugilismo, significou o conhecimento e o reconhecimento das leis imanentes daquele subcampo específico.

Dessa maneira, por meio da repetição, se criou uma certa conaturalidade entre o sujeito e objeto no sentido de que o *habitus* se tornou uma segunda dimensão do pesquisador, o que efetivamente assegurava a realização da ação considerada, produto de um *modus operandi* do agente social.

Nesta escala de análises, é premente conhecer a história dos campos (estruturas) e, as disposições (*habitus*) dos agentes sociais para efetuar a tradução das especificidades (estruturas estruturadas e estruturantes) contidas na realidade social.

Desse exemplo de incorporação do *habitus* estabelecida por Wacquant, ao eliminar a clivagem estabelecida entre o “estar aqui” (enquanto um observador) e o “estar lá” (enquanto um experimentador), se passa ao segundo pilar na conceituação e explicitação das leis gerais pelas quais se fundamenta esse modelo de análise proposto por Bourdieu que aloca a noção de campo.

O texto “Algumas Propriedades dos Campos” (1983a) possibilita o intento. Nesse texto, Bourdieu define campo como sendo “espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes, em parte determinada por elas” (BOURDIEU, 1983a, p. 89).

Bourdieu explica, dentre as principais propriedades de um campo, que no interior do mesmo estão manifestas relações de poder, o que implica entender que este se estrutura a partir de uma desigualdade, e essa desigualdade determina a posição de um agente específico. Acrescenta, ainda, que dentro de cada campo existem lutas entre o novo, que tenta garantir sua participação através de estratégias de subversão, e o dominante, que defende a manutenção da ordem e o monopólio, com o objetivo de eliminar a concorrência.

Ao formular essa noção de campo, surgem leis gerais que são comuns a todos os campos, por mais distintos que sejam. Essas leis gerais, na linguagem bourdieusiana, recebem a denominação de normas de funcionamento invariantes. Elas

possibilitam transferir o aprendizado de um determinado campo para interrogar e interpretar outros. Entretanto, mesmo havendo uma tendência para os campos funcionarem de maneira universal, existem especificidades que devem ser observadas, as quais, muitas vezes, passam despercebidas pelos agentes que não se formaram no interior desse campo. Portanto, a garantia de funcionamento de um campo necessita de objetos de disputa e de agentes portadores de *habitus* que conheçam e reconheçam as leis deste jogo, legitimando-as.

Uma outra lei geral dos campos observada por Bourdieu propõe que todos os agentes envolvidos num campo possuam certos interesses fundamentais em comum, e isso implica em serem cúmplices, mesmo cientes dos antagonismos existentes no interior desse campo.

Dessa maneira, Bourdieu considera a possibilidade de estudos de um “subespaço” no interior de um espaço, de um subcampo em um campo ou de uma modalidade no universo dos esportes, neste caso, chamado campo esportivo. Construir esse espaço social é “construir uma distribuição, sobre um plano (fictício) de duas dimensões, do conjunto das posições pertinentes na estrutura de um mundo social, e do conjunto das propriedades e práticas estruturalmente ligadas a essas posições” (BOURDIEU, 2000b, p. 40).

A própria estrutura organizacional do esporte pode ser observada como representação da precedente assertiva. A mesma não é composta apenas pelos esportistas e agentes sociais que têm ligação direta com o esporte. Há aqueles que estão ligados de forma indireta e que não necessariamente praticam o esporte, como setores, administrativo, financeiro, empresarial, econômico, contábil, político, de sistemas de qualidade, marketing, patrimônio, publicidade, jornalismo, jurídico, promocional dentre outros. Para se pensar, a própria Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), entidade máxima da modalidade no país, representa um exemplo desses indicadores de gestão na conjuntura do esporte brasileiro.

Esses intervenientes permitem alguns questionamentos que emergem da constituição desse conjunto de agentes – direta ou indiretamente – ligados ao universo de práticas e consumos do esporte:

Como foi se constituindo, progressivamente, este corpo de especialistas que vive direta ou indiretamente do esporte? [...] E mais precisamente, quando foi que este sistema de agentes e de instituições começou a funcionar como um *campo de concorrência* onde se defrontam agentes com interesses específicos, ligados às posições que aí ocupam? (BOURDIEU, 1983b, p. 142).

Ortiz (1994) corrobora para o entendimento dessa noção central, ao inferir que campo é “o *locus* onde se trava uma luta concorrencial entre os atores em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão” (ORTIZ, 1994, p. 19).

Bonnewitz (2003), ao procurar explicar essa noção, comenta que Bourdieu faz analogias entre as características de todo campo com o “*mercado*”, ao entender que o mesmo possui produtores e consumidores de bens, sendo que os produtores são indivíduos dotados de capitais específicos e se enfrentam a fim de garantir a dominação do campo. E prossegue ao afirmar que Bourdieu utiliza, além desta, outra analogia para explicar a ação dos agentes sociais dentro de um campo: é feita a aproximação desse comportamento relacional a uma condição de “jogo”, onde os jogadores (agentes sociais) usam estratégias – dependendo do volume de seu capital e da estrutura deste – tendo como objetivo conservar e/ou acumular o máximo de capital, obedecendo as regras do jogo.

O modelo de análise sociológica do jogo competitivo de Norbert Elias, também fornece alguns subsídios para se pensar em um modelo interpretativo e explicativo da sociedade, bem como do esporte a partir das regras da competição. Elias desenvolveu um conceito fundamental de relações de poder, baseado no reconhecimento do caráter polimorfo e multifacetado do poder e, como tal, pode servir como corretor da orientação habitual de o reduzir a uma ou a outra concepção unidimensional, por exemplo, a própria perspectiva marxista. Antes de esboçar a configuração do modelo de jogo, se faz necessário caracterizar a noção de poder em Elias. Para o autor, o poder se define da seguinte forma:

É uma característica... de *todas* as relações humanas... Nós dependemos dos outros; os outros dependem de nós. Sempre que somos mais dependentes dos outros do que estes são de nós, eles possuem poder sobre nós, quer nos tenhamos tornado dependentes deles pela sua utilização de força, ou pela nossa necessidade de sermos amados, pela nossa necessidade de dinheiro, cura, estatuto, carreira, ou simplesmente por excitação (ELIAS; DUNNING, 1992, p. 26).

Com efeito, do movimento dos relacionamentos e das relações de força, característicos do modelo de análise da Sociologia Configuracional de Elias se tem que:

A configuração inicial de onde partem os jogadores se transforma em outras configurações de jogadores num movimento contínuo. É a esse movimento contínuo da configuração dos jogadores que nos referimos quando empregamos a expressão ‘modelo de jogo’. O jogo não é definido como um corpo de regras, mas como uma combinação móvel e específica de relações sociais reais. Esse movimento e reagrupamento de jogadores interdependentes em resposta uns aos outros *é* o jogo (ELIAS; DUNNING, 1992, p. 78).

É oportuno observar que não se trata de uma simples analogia a uma condição de jogo, uma vez que não está escrito exatamente que esse movimento é “como um jogo”, mas que “*é*” (grifado) o jogo. Dessa maneira, o jogo ou a competição caracteriza as relações de interdependência que ligam os indivíduos e constituem os grupos sociais, quaisquer que sejam sua dimensão e/ou posição social. No texto “O ‘Grande Jogo’ da Sociedade” de Alain Garrigou (2001), toda sociedade é uma estrutura de competição. Para o autor,

Se a redução e a simplificação permitem analisar relações sociais amplas e complexas a partir de modelos de jogo, existe apenas uma diferença de escala e não de natureza das relações sociais. A complexidade é multiplicada somente por causa do caráter exponencial do crescimento das interações possíveis com o aumento do tamanho dos grupos. O jogo serve, portanto, para pensar relacionalmente os grupos sociais, os quais são adições de agentes, mas são compreendidos como conjuntos de relações de interdependência (GARRIGOU, 2001, p. 75).

Essa lógica também é compartilhada por Marchi Júnior (2004), o qual corrobora na linha de pensamento condicionante de que o modelo do jogo e da competição se constitui numa alegoria explicativa pertinente da sociedade:

Ter o sentido do jogo é ter o jogo na pele, é perceber no estado prático o futuro do jogo; é ter o senso histórico do jogo. Enquanto o mau jogador está sempre fora do tempo, sempre muito adiantado ou muito atrasado, o bom jogador é aquele que *antecipa*, que está adiante do jogo. Como pode ele antecipar o decorrer do jogo? Ele tem as tendências imanentes do jogo no corpo, incorporadas: ele se incorpora ao jogo (MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 53).

Da mesma forma que o campo se constitui, a legitimidade do campo esportivo se forma a partir do momento em que possui uma história própria, com leis próprias que regem o campo, além de agentes sociais envolvidos em disputas por objetos específicos e outras particularidades.

Bourdieu (1983b), se valendo da Teoria dos Campos, constrói um modelo de análise em que as práticas e os consumos esportivos oferecidos aos agentes sociais possam ser entendidos como uma oferta destinada a encontrar certa demanda. Na tentativa de constituição desse modelo surgem dois conjuntos de questionamentos. A primeira questão é:

Existe um espaço de produção dotado de uma lógica própria, de uma história própria, no interior do qual se engendram os “produtos esportivos”, isto é, o universo das práticas e dos consumos esportivos disponíveis e socialmente aceitáveis em um determinado momento? (BOURDIEU, 1983b, p. 136).

A resposta formulada por Bourdieu para a questão aponta para a possibilidade de um sistema de agentes e instituições ligados à prática e ao consumo esportivo. Campo este entendido como um local que pode envolver agentes e instituições esportivas, tais como: produtores e vendedores de bens esportivos (equipamentos, instrumentos, aparelhos e vestimentas especiais), de serviços úteis à prática do esporte (professores, instrutores, treinadores, médicos, especialistas, jornalistas esportivos, fisioterapeutas, nutricionistas, profissionais do marketing esportivo dentre outros) e produtores e vendedores de espetáculos esportivos e de bens associados (malhas, fotos dos campeões, revistas e loterias esportivas).

Para se compreender essa expansão geral da produção esportiva, é necessário entender essa dinâmica relacional paralela ao desenvolvimento da cultura de consumo. As tendências que ameaçam erodir e domesticar a cultura cotidiana e o cabedal de memórias, tradições e mitos que se dá por certo, têm sido fortemente confrontadas a partir da geração de um mercado mais amplo para bens culturais e outros bens simbólicos denominada cultura de consumo e/ou cultura de massa. A esse respeito, convém focalizar o surgimento do que Bourdieu (1984) chama de “novos intermediários culturais”, pessoas fascinadas com a identidade, a apresentação, a

aparência, o estilo de vida e a busca incessante de novas experiências.

O movimento em direção a uma produção de massa intensificada, ao consumo de massa e à ampliação do mercado a mais setores da vida é geralmente visto como prejudicial à cultura. Para Featherstone (1999),

A nova cultura produzida para o consumo de massa muitas vezes era encarada negativamente, sobretudo pelos críticos neomarxistas, que consideravam a propaganda, a mídia de massa e as indústrias do entretenimento como extensões lógicas da produção de bens, em que os mercados eram monopolizados para produzir fraudes maciças e uma cultura do consumo degradada (FEATHERSTONE, 1999, p. 10).

O livro de Mike Featherstone, “Cultura de Consumo e Pós-modernismo”, (1995) apresenta uma compreensão sobre o surgimento do que o autor chama de pós-modernismo²⁰, além de decifrar a cultura de consumo, que se desenvolveu a partir da segunda metade do século XIX (FEATHERSTONE, 1995, p. 20).

Para Featherstone (1995), o pós-modernismo representa uma espécie de marco de mudanças culturais fundamentais, além da possível expansão da importância da cultura nas sociedades ocidentais contemporâneas. Ao seguir tal abordagem, o autor se reporta a abordagem baseada na noção de campo de Bourdieu, focalizando a economia de bens simbólicos, dentro de uma cultura de consumo. Para o autor:

É preciso tratar os artistas, intelectuais e acadêmicos como especialistas em produção simbólica e examinar seu relacionamento com outros especialistas simbólicos na mídia e os envolvidos em outras ocupações relacionadas com a cultura de consumo, cultura popular e moda. A esse respeito, convém focalizar o surgimento do que Bourdieu (1984) chama de “novos intermediários culturais” que rapidamente fazem circular a informação entre áreas da cultura anteriormente isoladas, bem como o surgimento de novos canais de comunicação sob condições de crescente competição (Crane, 1987). É preciso também examinar a competição, as balanças de poder e as interdependências em mutação entre especialistas em produção simbólica e especialistas econômicos (Cf. Elias, 1987) sob as condições de uma expansão potencial do primeiro grupo, enquanto produtores e consumidores (FEATHERSTONE, 1995, p. 28).

²⁰ Para Featherstone, “falar em pós-modernismo é sugerir a mudança de uma época para outra ou a interrupção da modernidade, envolvendo a emergência de uma nova totalidade social, com seus princípios organizadores próprios e distintos” e/ou “O pós-modernismo é o dominante cultural ou a lógica cultural da terceira grande etapa do Capitalismo – o capitalismo tardio – cuja origem está na era posterior à Segunda Guerra Mundial” FONTE: FEATHERSTONE, 1995, p. 20.

Bourdieu (1983b) ao relatar a possibilidade de analisar esse meio como um campo, o campo esportivo, ressalta, que a compreensão dos fenômenos esportivos não podem ser relacionados diretamente com as condições econômicas e sociais das sociedades correspondentes. Nas palavras do autor:

A história do esporte é uma história relativamente autônoma que, mesmo estando articulada com os grandes acontecimentos da história econômica e política, tem seu próprio tempo, suas próprias leis de evolução, suas próprias crises, em suma, sua cronologia específica (BOURDIEU, 1983b, p. 137).

Ou seja, a constituição do campo esportivo conduz ao entendimento da independência dos fenômenos esportivos dos movimentos da história econômica e política mundial, devendo ser respeitadas as suas particularidades.

Além disso, Bourdieu ressalta que para uma sociologia do esporte se constituir, existe a necessidade inicial de perceber a impossibilidade de analisar um esporte particular, sem considerar o conjunto das práticas esportivas como um todo, ou dito de outra maneira, para compreender um esporte é preciso reconhecer a posição que ele ocupa no espaço dos esportes, como um sistema no qual cada elemento recebe seu valor distintivo (BOURDIEU, 2004, p. 208).

O espaço que um determinado esporte ocupa no mundo dos esportes – que Bourdieu chama de campo esportivo – pode ser constituído a partir de um conjunto de indicadores. O autor cita exemplos desses indicadores: “a distribuição dos praticantes segundo sua posição no espaço social” e “a distribuição das diferentes federações, segundo o número de adeptos, sua riqueza, as características sociais dos dirigentes, etc.” ou, por outro lado, o tipo de relação com o corpo que ele favorece ou exige, conforme implique um contato direto (lutas, basquetebol, futebol, handebol), ou o permita através da rede (tênis, voleibol) ou de um instrumento (esgrima) ou exclua esse contato (golfe) (BOURDIEU, 2004, p. 208).

Dessa maneira, a demanda pelo consumo das modalidades esportivas passa a ser a chave interpretativa do processo. Essa lógica produz um valor distintivo para os mesmos. Assim, quanto maior a demanda de um determinado esporte, maior será os lucros econômicos correlatos.

O segundo conjunto de questões formuladas por Bourdieu (1983b) objetiva determinar quais os princípios que regem a escolha por uma determinada prática ou um consumo esportivo. Esse questionamento pode ser percebido no seguinte trecho:

Quais são as condições sociais da possibilidade de apropriação dos diferentes “produtos esportivos” assim produzidos, prática do golfe ou do mundo do futebol? Dito de outra maneira, como se produz a demanda dos “produtos esportivos”, como as pessoas passam a ter o “gosto” pelo esporte e justamente por um determinado esporte mais do que o outro, enquanto prática ou enquanto espetáculo? Mais precisamente, segundo que princípios os agentes escolhem entre as diferentes práticas ou consumos esportivos que lhes são oferecidos como possibilidade em um dado momento? (BOURDIEU, 1983b, p. 136).

Para responder aos questionamentos citados, Bourdieu recorre a algumas explicações. Primeiro, é explicado a gênese do esporte moderno e a forma como esse fenômeno foi se constituindo e desenvolvendo. Para tanto, uma das tarefas mais importantes da história social do esporte poderia ser a sua própria fundação, ou seja: a partir de quando se pode falar verdadeiramente em esporte?

Bourdieu comenta que a passagem do jogo ao esporte, ou seja, o momento de ruptura quando o esporte passou a receber um novo significado, ocorreu nas grandes escolas reservadas às elites burguesas, nas *public schools* inglesas. Nesse momento, os filhos de aristocratas e grandes burgueses retomaram alguns jogos populares e imputaram neles um significado distintivo²¹. Esses exercícios corporais da elite, realizados na escola, começaram a ser diferenciados das ocasiões ordinárias às quais os jogos populares estavam associados. Para Bourdieu (1983b, p. 139), a escola era o local onde a sociedade burguesa ensinava a se travar uma relação distanciada e neutra com a arte, com a linguagem e com o corpo.

Ao lado da autonomização desse local de práticas esportivas, acontece também um processo de racionalização²² a fim de constituir um corpo de regulamentos específicos e de um corpo de dirigentes especializados. Esse conjunto de normas se

²¹ O Voleibol representou um esporte que não evoluiu de nenhuma manifestação cultural de jogo ou processo de desportivização. Em outras palavras, a modalidade foi inventada a partir de um conjunto de regras e características pré-estabelecidas que o inseriu no universo dos esportes.

²² Bourdieu (1983b) acredita que o processo de racionalização destina-se, nos termos weberianos, a assegurar a previsibilidade e a calculabilidade para além dos regulamentos e dos dirigentes ou, dito de outra maneira, a organização dos grupos esportivos. Além de permitir que eles se auto-administrem e se regulamentem, possibilita afirmar a autonomia desse campo esportivo.

torna necessária em virtude do intercâmbio estabelecido entre diferentes instituições, ou seja, as regras passam a ser universais para evitar que os confrontos pudessem ser fruto de desavenças advindas de aplicações regionalistas das regras.

Baseado nesses antagonismos e oposições, Bourdieu (1983b) perspectiva o esporte como um campo que pode ser definido da seguinte forma:

O campo de práticas esportivas é o lugar de lutas que, entre outras coisas, disputam o monopólio de imposição da definição legítima da prática esportiva e da função legítima da atividade esportiva, amadorismo contra profissionalismo, esporte-prática contra esporte-espetáculo, esporte distintivo – de elite – e esporte popular – de massa, etc (BOURDIEU, 1983b, p. 142).

São demonstradas agora algumas das formas possíveis que os agentes sociais utilizam para fazer escolha de seu consumo de práticas e espetáculos esportivos²³ e, dessa forma, responder a última parte do segundo questionamento: “segundo quais princípios os agentes escolhem entre as diferentes práticas ou consumos esportivos que lhe são oferecidos como possibilidade em um dado momento?” (BOURDIEU, 1983b, p. 136).

Os praticantes de alguns esportes como a equitação, o tênis, o iatismo e o golfe apresentam muitas vezes o interesse de se distinguir das classes menos abastadas, ou seja, os esportistas dessas modalidades, hoje ou nas suas origens, se interessam pelos lucros de distinção que a prática lhes proporciona. É como se a sua prática correspondesse a um rótulo das classes mais abastadas. Em contrapartida, se pode perceber a existência de esportes populares, cujos praticantes são de origem humilde, como o atletismo e o futebol.

Faz-se necessário, também, relacionar esse espaço de esportes com o espaço social que se manifesta nele, ou seja, a relação estabelecida entre um esporte e uma classe social. Por isso, Bourdieu destaca que “[...] o trabalho do sociólogo consiste em estabelecer as propriedades socialmente pertinentes que fazem com que o esporte tenha afinidades com os interesses, gostos e preferências de uma determinada categoria social” (BOURDIEU, 2004, p. 208).

²³ Marchi Júnior (2004) lembra que, para Bourdieu, os esportes podem ser apropriados de duas formas distintas. De forma sincrônica, onde a adesão a uma modalidade está ligada a uma posição social ou de forma diacrônica, onde os programas esportivos podem ser apropriados por diferentes grupos sociais.

O erro a ser evitado é relacionar diretamente um determinado esporte a uma posição social. É importante perceber que existem outras determinações que indicarão as preferências por determinado esporte. Bourdieu (2004, p. 208) cita o exemplo dado por Jean Paul Clément para facilitar a compreensão desse pensamento. Clément comenta que as lutas estão mais ligadas às classes populares por envolver o corpo a corpo, muitas vezes de maneira áspera e direta, e em contrapartida lembra que o *aikidô* é praticado pelos integrantes da pequena burguesia, e nele o contato é efêmero, existe distanciamento, e a luta no chão não é permitida. Ou seja, a relação com o corpo é o elemento determinante na associação com a posição social.

Com essa lógica, as práticas mais distintivas são aquelas que garantem um distanciamento entre os adversários. Nelas, a violência fica disfarçada, e as formalidades prevalecem sobre a força e a função.

Nessa linha de pensamento, Bourdieu (2004, p. 218) lembra que fica cada vez mais visível a ruptura entre o amadorismo e o profissionalismo, processo que caminha paralelamente ao desenvolvimento do esporte-espetáculo separado do esporte comum. A constituição de um campo relativamente autônomo, reservado especialmente aos profissionais da produção de bens e serviços esportivos, é acompanhada por uma despossessão dos leigos, que vão sendo transformados em espectadores. Esse fenômeno de explosão de espectadores desprovidos de competência prática tem sido favorecido pelo desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, principalmente a televisão.

Em suma, o esporte que nasceu dos jogos realmente populares, isto é, produzidos pelo povo, retorna ao povo, como a *folk music*, sob a forma de espetáculos produzidos para o povo. O esporte espetáculo apareceria mais claramente como uma mercadoria de massa e a organização de espetáculos esportivos como um ramo entre outros do *show business*, se o valor coletivamente reconhecido à prática de esportes [...] não contribuísse para mascarar o divórcio entre a prática e o consumo, e ao mesmo tempo, as funções do simples consumo passivo (BOURDIEU, 1983b, p. 144).

Marchi Júnior (2004) argumenta que o modelo de análise de Bourdieu, na perspectiva “do processo de espetacularização, pela incidência dos mecanismos estruturais da sociedade capitalista ou pela formação de *habitus* esportivos sociais”,

possibilita refletir sobre o esporte moderno. Dessa maneira, o modelo proposto é viável para a análise dos dados empíricos (MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 43).

Transpondo essa necessidade de entendimento das relações estruturadas para uma instituição social, ao se pensar no contexto da equipe Rexona, é preciso antes conhecer as leis segundo as quais as disposições tendem a se reproduzir neste campo, para assim objetivar suas ações práticas.

Com base nos argumentos teóricos levantados nesta seção e, a partir da problemática emergida do referencial teórico delimitado pela presente pesquisa, há de se identificar uma situação que se constituiria como aparentemente normal na perspectiva de Bourdieu em relação à compreensão do objeto da pesquisa, a equipe Rexona, que, porém, não acontece.

Essa situação poderia ser exemplificada a partir dos elementos que Bourdieu aponta para a formação e estruturação de um campo, no caso Rexona, o próprio campo esportivo que a equipe se inseriu – o subcampo do Voleibol – além dos agentes sociais que aderiram e disputaram esse espaço para se consolidar e construir uma história.

O fato é que o Rexona rompe essa perspectiva, ao criar sua história, se profissionalizar e já romper novamente. Em última instância, o projeto da equipe caracterizou uma condição atípica no Paraná. Mesmo sendo uma equipe campeã, com elevado sucesso e apoio de sua torcida; patrocinada por uma multinacional como a Unilever; dirigida pelo técnico da Seleção Brasileira Feminina de Voleibol na época, Bernardinho (além da parceria firmada com o Governo do Estado e a imprensa paranaense) não foram suficientes para que a equipe permanecesse em Curitiba, o que a princípio descaracteriza um fato normal. Da assertiva, é inevitável a formação da seguinte problemática: Como se deu o processo de transferência da equipe profissional feminina Rexona do Paraná (1997-2003)? Quais as inter-relações formadas a partir de uma ordem interna, os agentes sociais, e de uma ordem externa, a mídia impressa?

Estes desdobramentos apontam para aspectos importantes presentes no constante reordenamento desse campo esportivo. A alavancagem da marca Rexona tem base na correlação existente entre os campos examinados e permite a análise de suas ramificações nas extensões do campo esportivo, ao perspectivar uma geração de

lucros materiais e simbólicos, pensada a partir de uma estratégia mercadológica.

Apesar de Bourdieu não apresentar indicadores mercantis objetivos para o esporte, o autor constrói um modelo estrutural que permite entender o esporte sob o viés econômico. Essa ausência de indicadores mercantis objetivos relacionados ao presente objeto de estudo, é abordada pelo item subsequente, o qual, através de abordagens econômicas relacionadas a este, demonstra como o campo esportivo se organiza frente às novas tendências comerciais apontadas para o esporte. É o que perspectiva o tópico seguinte.

1.2. O MARKETING ESPORTIVO

Perceber no esporte profissional uma ferramenta para alavancar negócios se tornou um importante diferencial no desempenho de uma empresa. As competições esportivas passaram a ser eventos de oportunidade empresarial. As organizações valorizam cada vez mais os atributos do esporte e da marca, além de utilizar os exemplos de vida dados pelos atletas para inspirar e motivar a juventude, funcionários e clientes.

De acordo com Ernani B. Contursi (1996, p. 40), o termo marketing esportivo denota duas vias de expressão: o marketing *do* esporte (marketing de produtos e serviços esportivos) e o marketing *através* do esporte (atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional). Neste caso, será considerado o marketing *através* do esporte, conceituando-o como “uma ação privada de indivíduos ou empresas (Rexona), destinada a beneficiar um esporte (Voleibol) de interesse público²⁴” (MELO NETO, 1995, p. 34).

As empresas multinacionais encontraram no esporte profissional um suporte à altura de suas intenções em mundializar as marcas. Com a saturação dos mercados tradicionais e a superprodução de bens, o sistema econômico não pode mais se permitir servir somente às necessidades reais dos consumidores. Tornou-se essencial criar diferencial nas demandas em atender novos desejos a fim de construir um

²⁴ Em 20 anos, entre 1980 e 2000, o Voleibol saltou do sexto lugar para o segundo lugar no mapa das preferências de prática e assistência como espetáculo entre os brasileiros. FONTE: KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2000, Edições de Ouro.

mercado capaz de absorver a oferta. E, desse ponto de vista, o marketing esportivo se vale de uma estratégia privilegiada.

O marketing esportivo deve atingir tanto os símbolos quanto os bens. O estudo de Bourg & Gougnet (2005) apresenta uma abordagem focalizando a relação do esporte profissional com a lógica mercantil²⁵. Para os autores, ao menos cinco razões justificam os investimentos das grandes marcas nas principais equipes: altas taxas de audiência na TV; o estado de receptividade dos telespectadores; a linguagem universal do esporte; a necessidade de estar presente em todos os mercados e a vontade de forjar para si uma imagem simpática e popular (BOURG; GOUGUET, 2005, p. 72).

Nessa esteira, algumas marcas podem ilustrar essa recomposição do esporte em torno de valores mercantis, tanto as que pertencem ao ramo esportivo como as de produtos de grande consumo, como: Coca-Cola, Mastercard, Nike, Adidas, Visa, Pepsi, Gatorade, McDonald's, Rexona só para citar alguns²⁶.

Lembram-se, por exemplo, os slogans dessas grandes marcas: “Viva o lado bom da vida”; “Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras, existe Mastercard”; “Just do it”; “Impossible is nothing”; “Porque a vida é agora”; “A escolha da nova geração”; “Com gatorade você vai mais longe”; “Amo muito tudo isso” e “Rexona não te abandona”. Mais que produtos, são sinônimos de um estilo de vida (que representam a vitória, a energia, a saúde e a riqueza), pensados em uma comunicação mercadológica.

A marca Rexona é um exemplo de que a parceria entre empresa e esporte, se bem planejada e estruturada, é receita de sucesso para os dois lados²⁷. Rexona, marca de produtos para higiene pessoal da multinacional Unilever, foi lançada originalmente em 1929. Líder de mercado em 29 países, e detentora de uma linha sob medida para as

²⁵ O estudo aborda também o tema da mundialização dos mercados do esporte e identifica os grandes modelos de organização do esporte profissional existentes no mundo, que vêm substituir a antiga concepção fundamentada no amadorismo e na filantropia.

²⁶ Segundo Proni, "Atualmente, o esporte é considerado uma das 'atividades econômicas' mais dinâmicas do mercado globalizado, o que tem estimulado a entrada de grandes corporações empresariais e tem requerido métodos modernos de administração". FONTE: PRONI, M. W. *Esporte-espetáculo e futebol-empresa*: Campinas, 1998. Tese (Doutorado em Educação Física) – Universidade Estadual de Campinas, p. 87.

²⁷ Cf. MUNIZ, K. M.; SOUZA, A.; BUDOLLA, M. O retorno proporcionado para a marca com o patrocínio esportivo: o caso Rexona em Curitiba. In: *Congresso Internacional de Comunicação de Marketing*, 2005, São Paulo. Anais do CINCOM 2005. São Paulo: FGV-EAESP, 2005 e MUNIZ, K. M.; SOUZA, A.; BUDOLLA, M. Patrocínio esportivo, lembrança e imagem de marca e intenção de compra: o estudo de caso da marca Rexona em Curitiba. In: *XXXIX Asamblea Anual de Cladea*, 2004, Puerto Plata (Rep. Dominicana). Anais da XXXIX Assembléia do Cladea, 2004.

necessidades específicas de homens e mulheres, a *holding* estruturou seu projeto de marketing esportivo no Brasil desde 1997, baseado no apoio a equipe de Voleibol feminina Rexona até 2003 e, posteriormente, em dupla parceria firmada com a marca AdeS²⁸ (também marca da Unilever), formou a atual pentacampeã da Superliga feminina, o Rexona-AdeS do Rio de Janeiro.

Com 12 fábricas localizadas nos estados de São Paulo, Goiás, Minas Gerais e Pernambuco, o que perfaz um total de 179 mil funcionários nos mais de 100 países que a empresa atua, a Unilever inclui em seu portfólio marcas como Rexona, Omo, Dove, Lux, Lipton, Hellmann's, Kibon, Arisco e KnorrCica²⁹. Lançada no Brasil em 1969, a marca Rexona é líder do mercado brasileiro de desodorantes. A marca tem consolidado e ampliado sua presença por meio de uma constante inovação em sua linha de produtos, formulações e embalagens.

A Unilever Brasil encerrou o ano de 2006 com um faturamento de R\$ 9,5 bilhões, se tornando a terceira maior operação da Unilever no mundo, atrás somente dos Estados Unidos e da Inglaterra. O faturamento global da companhia em 2006 foi de 40 bilhões de euros³⁰.

Em 1997, para o processo de escolha do produto de associação, baseada na nova identidade da marca, sinteticamente resumida em rejuvenescimento, foi encomendada pela Unilever uma pesquisa de mercado. A viga-mestra no processo de escolha desse produto foi responder a seguinte pergunta: Como fazer com que as pessoas lembrem de Rexona em outros locais a não ser apenas no interior de banheiros de vestiário de piscinas? A primeira resposta foi esporte. O segundo passo foi definir qual esporte, entre dois: Futebol ou Voleibol? Como o Futebol é um esporte de contato físico, muitas vezes associado à violência física, o atributo de cuidado e proteção com o esporte não agregaria valor à marca, ao contrário do Voleibol, onde os adversários não exercem nenhum contato físico, conseqüentemente a relação de cuidado e proteção é mais evidente. A resposta foi o

²⁸ Lançada em 1997, AdeS é uma linha de produtos 100% à base de proteína vegetal, sem colesterol e lactose. A marca conta com a linha Original, substituta do leite tradicional; linha AdeS Frutas, sucos prontos com extrato de soja; linha AdeS Yofresh, a primeira alternativa vegetal aos iogurtes e também a linha Kibon-AdeS, o primeiro sorvete à base de soja do país, sem colesterol e lactose.

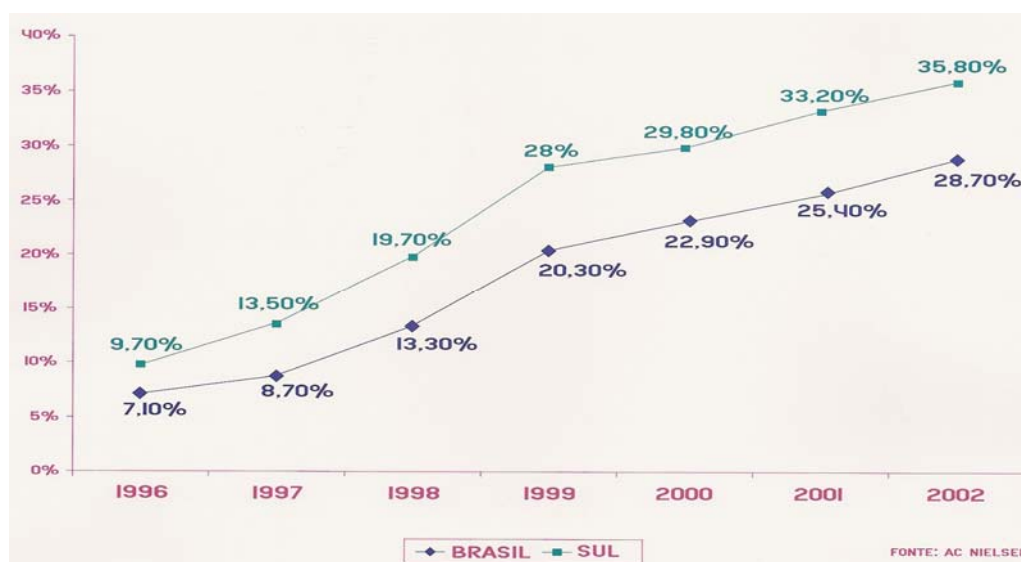
²⁹ SITE DA UNILEVER. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/ourbrands/personalcare/rexona.asp>> Acesso em 04 ago. 2007.

³⁰ *Id.*

Voleibol. E mais: gênero masculino ou feminino? A terceira resposta foi o gênero feminino, por se tratar de atributos de valor identificados, especificamente com a mulher, com a “mãe”, ou seja, com características relacionadas a cuidado e proteção. O resultado da nova estratégia da marca se traduziu em um produto e um gênero: Voleibol feminino.

As ações de marketing esportivo, firmadas dessa parceria, geraram para a empresa uma visibilidade contínua excepcional. Isso pode ser confirmado no fato de que Rexona é a primeira marca de desodorantes que vem à cabeça do consumidor brasileiro. E esse é um dos fatores que permite a marca Rexona ser a mais lembrada nas dez últimas edições do *Top of Mind*, apurado pelo Instituto Datafolha. Em relação ao valor do *market share* (quota de venda de um produto no mercado), segundo a empresa de pesquisa de mercado AC NIELSEN (2007), a marca também vem apresentando excelente performance ao longo dos anos em que o Voleibol passou a fazer parte da estratégia da marca. A figura 2 mostra que na região sul, o *market share* foi ainda maior:

FIGURA 2 – RESULTADOS PARA A MARCA: MARKET SHARE VALOR



FONTE: AC NIELSEN. Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br/site/index.shtml>> Acesso em 10 ago. 2007.

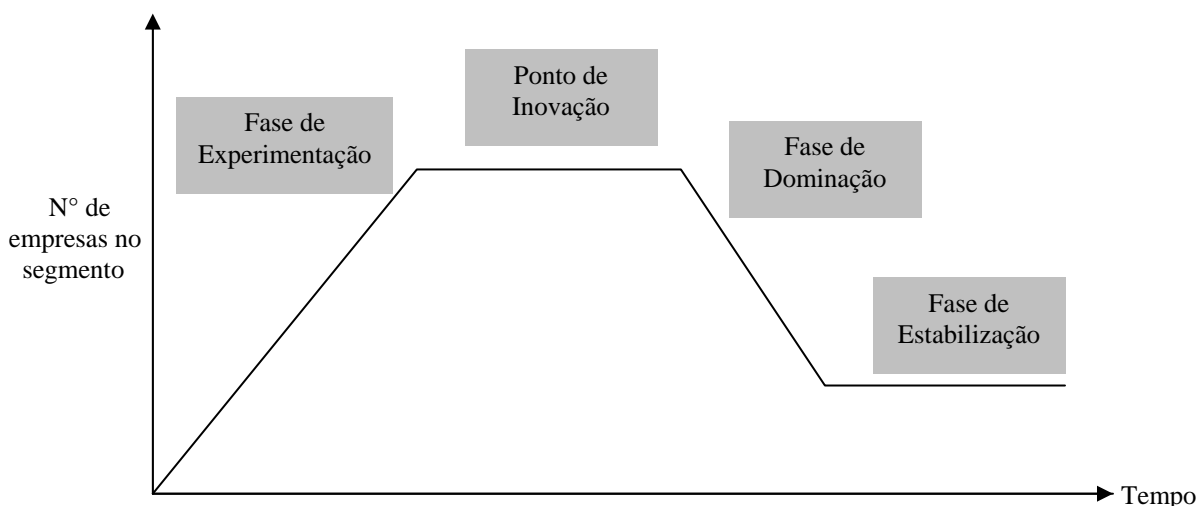
Antes de avançar na exposição de dados relacionados à marca Rexona, é importante pensar, conforme a leitura de Reis (2004) que o êxito de uma empresa principalmente industrial depende da eficiência e da eficácia com que o conhecimento

tecnocientífico é produzido, transferido, difundido e incorporado aos produtos e serviços.

Nesse sentido, o conceito de inovação se faz necessário. Alguns estudos apresentam a inovação como uma criação original, uma novidade; outros estudos a apresentam como algo tangível, possível de ser aplicado no mercado ou num processo de produção; e outros ainda, apresentam uma abordagem mercadológica para diferentes classes de utilizadores³¹. Procurando incorporar essas diferentes visões, Utterback (1983), propõe que a inovação tecnológica seja entendida como um processo que envolve a criação, o desenvolvimento, o uso e a difusão de um novo produto ou idéia ou, sinteticamente, a introdução e difusão de produtos, processos e serviços novos e melhorados na economia.

Esse modelo de inovação é explicado por Reis (2004): na primeira fase, chamada de experimentação, se evidencia a entrada de um número crescente de organizações disputando o mercado, até que uma, ou um pequeno grupo delas, consegue se sobressair por meio de uma inovação que proporciona o domínio do mercado. A partir daí, as demais empresas começam a perder mercado e a desaparecer, numa chamada fase de dominação, em que só se mantém aquelas que conseguem inovar. A figura 3 ilustra essas diferentes fases:

FIGURA 3 – A INOVAÇÃO E A SOBREVIVÊNCIA DAS ORGANIZAÇÕES



FONTE: UTTERBACK, J. M. *Mastering the dynamics of innovation for a dynamic economy*. Nova York: Pergamon Press, 1983.

³¹ Cf. SCHUMPETER, J. *The theory of economic development*. Nova York, OUP, 1966; DRUCKER, P. F. The discipline of innovation. In: *Harvard Business Review*. n. 3, 1985; MUESER, R. Identifying technical innovation. In: *IEEE Transactions on Engineering Management*. v. EM-32, n. 4, nov. 1985, p. 158-176.

Considerando que a inovação tecnológica é um fator de sobrevivência das organizações, a lógica econômica do esporte profissional, em toda a sua complexidade, pode ser posta em uma movimentação dupla: de um lado, a mesma se reveste de interesse para os agentes econômicos que o financiam; de outro lado, a lógica mercantil influi sobre sua organização.

Fica fácil visualizar uma vitrine esportiva, se for pensado, por exemplo, na última edição da Superliga masculina e feminina 2007/08. Percebe-se uma seleta prateleira de produtos carregados de uma representação simbólica oferecidos em parceria com as equipes de Voleibol, como exemplos: Finasa/Osasco, Fiat/Minas, São Caetano/Detur, Brusque/Brasil Telecom, Cimed/Florianópolis, Rexona-AdeS, Mackenzie/Cia do Terno, Purity/Cesumar, Santander/São Bernardo, Universo/*Uptime*, São Caetano/Monbijou, Pinheiros/Blue Life, Vôlei Futuro dentre outras.

A cada temporada, é como se iniciasse “uma ‘temporada de caça’ das empresas aos clubes e vice-versa, na qual as cifras variam conforme o ‘fôlego financeiro’ do investidor e a capacidade de divulgação do patrocinador em espetáculos esportivos e na mídia” (MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 152).

Esse cenário não é novo. As relações entre esporte e capital são muito antigas. Para os autores Bourg & Gouguet (2005),

É apenas a partir do período 1984-1986 que o esporte de competição como espetáculo entrou verdadeiramente na área do mercado com a privatização do financiamento dos Jogos Olímpicos de Los Angeles, a exploração comercial dos símbolos olímpicos, a criação de um programa mundial de marketing dos Jogos, o abandono dos monopólios das televisões públicas, notadamente na Europa, e o lançamento concomitante de numerosos canais de televisão privados (BOURG; GOUGUET, 2005, p. 15).

O setor de marketing esportivo surgiu entre o final de 1960 e o começo da década de 1970. A fabricante de artigos esportivos Adidas foi a primeira a se aproveitar das oportunidades comerciais dessa dinâmica nos anos 70. Ao constatar que os anéis olímpicos eram um dos raros símbolos reconhecidos espontaneamente no mundo inteiro³², como a concha da Shell e a garrafa de Coca-Cola, sendo a única

³² Para maiores detalhes quanto a questão do marketing esportivo mundial dos Jogos Olímpicos, consultar o livro: PAYNE, M. *Como os Jogos Olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada no mundo*. Tradução de Dayse Batista. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006. 319p.

marca ainda não explorada, Horst Dassler, presidente da Adidas, propôs um programa mundial de marketing do Olimpismo que, a partir dos anos 80, se tornou referência para a comercialização dos principais eventos esportivos³³.

Um exemplo de re-colocação de marca no cenário competitivo do setor de artigos esportivos entre nomes fortes como *Nike* e Adidas, é a empresa alemã, Puma. Em 1993, a empresa atravessava seu oitavo ano consecutivo com prejuízo e estava virtualmente falida. Os prejuízos da Puma – provenientes de seus altos custos de produção e de sua rígida estrutura centralizada – atingiram cerca de US\$ 250 milhões e sua imagem se deteriorava dia após dia (BAMBINI, 2004, p. 01).

A reposição gradual da Puma como uma marca competitiva, pela renovação de sua imagem interna e externa, se deu a partir da fusão de três elementos, que vieram a formar a nova identidade da marca: esporte, estilo de vida e moda.

O gerenciamento da marca girou em torno da idéia de que “não se trata de ser melhor, mas, sim, de ser o mais *cool*”. Através de uma estratégia de diversificação, por meio de submarcas associadas a uma grande variedade de estilos de vida e de modas, a Puma passou a enfatizar mais o estilo de vida do que única e exclusivamente o desempenho esportivo, se distanciando de seus principais concorrentes.

Centrado na idéia, de “estilo de vida esportivo”, definido na união das influências do esporte, estilo de vida e moda se construiu um objetivo original pela qual a empresa passou a entender o esporte, isto é, uma filosofia de vida que enfatizava o bom estado físico, o bem-estar e a vida ativa.

Percebe-se que uma das idéias implícitas na nova proposta de gerenciamento da Puma é a de que uma marca não consegue satisfazer por si só todas as necessidades das pessoas; deve oferecer produtos específicos e ajustados às necessidades de seus consumidores que são diferentes uns dos outros, portanto, devem ser respeitados.

³³ Desde 1956, a Adidas forneceu gratuitamente calçados aos atletas antes de, alguns anos mais tarde, pagar a estes e assinar contratos com as federações. Em 1988, nos Jogos Olímpicos de Seul, a Adidas equipava 110 das 160 delegações e, na Copa do Mundo de Futebol de 1990, 15 das 24 seleções nacionais. Em 1997, a Adidas aplicou 13% do seu faturamento em campanhas de comunicação no mundo inteiro: patrocinadora de futebol (Copa do Mundo de 1998, do jogador de futebol francês Zinedine Zidane, do time espanhol do Real Madrid, das seleções nacionais de futebol da Alemanha, Argentina, Espanha e França), de equipes de rúgbi (Nova Zelândia) em razão do impacto da marca “*All Blacks*”, beisebol (Nova York Yankees) para concorrer com a Nike nos Estados Unidos, e de esportes emergentes (ex.: snowboard, rollers) ao objetivar a conquista de um maior número de adeptos quando seu mercado estiver maduro, as três listras da Adidas multiplicavam as barreiras na entrada de um setor de produtos de alto valor simbólico. FONTE: BOURG; GOUGUET, 2005, p. 15.

Quando lançou sua marca e sua linha de produtos, a Puma visou inicialmente “micro-segmentos”, como a comunidade homossexual, à qual dedicou produtos e vários acessórios. Em seguida, se concentrou em um público-alvo mais amplo: a ampla faixa de consumidores de 15 a 35 anos, aos quais ofereceu submarcas alusivas a diversos esportes e atividades³⁴. Para promover seus produtos, a empresa contratou esportistas em ascensão, com o viés não-convencional, assim como celebridades do mundo artístico, da música *pop* e da moda³⁵.

No primeiro ano de sua gestão, a empresa teve o primeiro desempenho rentável desde o início da crise, em 1986. A partir de 1994, a Puma quitou sua dívida e em 1997 foi incluída no índice de performance MDAX, no qual figuram as empresas alemãs com maiores transações e capitalização de mercado.

Outra estratégia de expansão da Puma aconteceu em 1999, iniciando o processo de implantação de um sistema de vendas baseado no lançamento de “lojas de conceito”, espaços idealizados para intensificar a relação do público com a marca. A primeira loja foi inaugurada em Santa Mônica, Califórnia. Em 2002, já havia lojas de conceito em Tóquio e em boa parte da Europa.

Desses dois desdobramentos mundiais abordados, se visualiza que o setor de marketing esportivo é novo, embora muitas vezes tenha existido de maneira informal. De um período para cá, as empresas começaram a entender que o esporte pode canalizar a paixão do consumidor e ser uma forma eficiente para superar a desordem de métodos convencionais de publicidade.

Vários autores ampliaram a discussão teórica e empírica dessa associação da marca com eventos por meio do patrocínio como uma ferramenta eficaz para a construção da imagem de marca e obtenção de efeitos positivos junto ao público alvo (GWINNER, 1997; GWINNER e EATON, 1999; MADRIGAL, 2000; CORNWELL, ROY e STEINARD II, 2001; BECKER-OLSEN e SIMMONS, 2002).

³⁴ Dentre os lançamentos de produtos da Puma se destacam: *Pumaville*, *Puma Football*, *Puma Running*, *Puma Cricket*, *Puma Baseball* e *Puma Motorsport*.

³⁵ Entre muitos outros, foram vestidas pela Puma a atleta jamaicana Merlene Ottey, a tenista Serena Williams, o campeão de boxe Oscar de la Róya, o piloto de motocross Travis Pastrana, algumas importantes equipes de futebol – Vélez Sarsfield; Atlético de Madrid; Lazio Italiano; a Seleção de Camarões – e equipes de futebol americano, da liga norte-americana de basquete e do Campeonato Mundial de Fórmula 1. Além disso, a marca foi legitimada por atores como Brad Pitt e a cantora Madonna. O ano de 2003 registrou outro período de sucesso para a Puma. O preço de suas ações teve uma alta sem precedentes: de 115% no exercício de 2003 e de 140,7% em 2004.

Uma entrevista com Philip De Picciotto (2002), representante da Octagon Worldwide, uma das maiores empresas de marketing esportivo do mundo, associada no Brasil a Octagon Koch Tavares, revela que nesse tipo de marketing os concorrentes ficam afastados. Para De Picciotto (2002),

A publicidade convencional é um monólogo das empresas para seus clientes – e as empresas ainda correm o risco de ver o concorrente vendendo seu produto no mesmo espaço logo depois. O diferencial do marketing esportivo é que ele cria um diálogo entre as empresas e seus clientes, e de forma excludente, única – sem ter concorrentes no horizonte (SALIBI NETO, 2002, p. 01).

Nesse sentido, as empresas vêm se tornando muito mais sofisticadas, no uso dessa ferramenta. Para captar resultados financeiros em todas as formas de criação da marca, o marketing esportivo se mostra uma ferramenta ideal para a globalização de uma marca, uma vez que os esportes têm público em escala mundial e representam uma linguagem universal. Com isso, houve grande consolidação do setor que resultou em dois grandes líderes setoriais: a IMG e a Octagon.

O marketing esportivo ainda tem maior impacto nos Estados Unidos, embora outras partes do mundo estejam diminuindo essa disparidade. As ligas profissionais de esporte, como as de basquete, beisebol e futebol americano, indicam um exemplo dessa supremacia norte-americana de desenvolvimento³⁶.

Segundo o *IEG Sponsorship Report*, é esperado que o patrocínio advindo de companhias norte-americanas aumente 12,6% em 2008, chegando a US\$ 16,78 bilhões. Desse valor, US\$ 11,6 bilhões (69%) será correspondente a patrocínios esportivos, um aumento de 16,7% em comparação ao ano de 2007 (US\$ 9,94 bilhões). Esse indicativo marcará o sexto ano consecutivo que a taxa de crescimento é mais alta se comparada à taxa do ano anterior³⁷.

³⁶ Tal fato está em grande parte ligado à força econômica do país, além da diversidade de práticas esportivas profissionais existentes nos Estados Unidos em comparação à outros países FONTE: SALIBI NETO, 2002, p. 01.

³⁷ IEG é uma empresa norte-americana que presta consultoria, avaliação, treinamento e pesquisa em patrocínio de esporte, artes, entretenimento e eventos para patrocinadores e agências de marketing, cujos dados publicados são tidos como referência mundial no assunto. Para maiores informações, acessar: SPORT BUSINESS GROUP. North American sponsorship spend to total \$16.78 billion in 2008. Disponível em: <<http://www.sportbusiness.com>> Acesso em 18 jan. 2008.

Quando se fala em equipes de esportes coletivos como o futebol ou esportes individuais como o tênis, os patrocínios e o apoio corporativo estão num estágio muito mais avançado na América do Sul, na Europa e na Ásia (SALIBI NETO, 2002, p. 02).

No ano de 1998, o patrocínio esportivo se elevou a 100 bilhões de francos no mundo: 50 bilhões destinados à compra de espaço nas camisas e 40 bilhões em painéis nos estádios (aos quais se acrescentam 10 bilhões sob a forma de anúncios televisivos). Para Bourg & Gouguet (2005),

Todas as marcas em situação de oligopólio, dominando seu setor de atividade, estão implicadas. O estudo de suas repercussões em termos de visibilidade, de notoriedade e de imagem mostra o impacto dessa estratégia. Segundo dois estudos afins, os telespectadores do *Superbowl* prestaram atenção particular às publicidades divulgadas durante a edição de 1999: 45% declararam ter visto a integralidade dos intervalos publicitários e 60% confessaram conceder mais interesse a esses anúncios do que à concorrência entre anunciantes que rivalizavam em originalidade para reter a atenção dos telespectadores, boa parte dos quais se interessa tanto pela competição entre Coca e Pepsi ou entre Visa e Mastercard quanto pelo próprio jogo (BOURG; GOUGUET, 2005, p. 73).

Outro processo de expansão da demanda por espetáculos esportivos é apresentado pela CBV, no livro *O Esporte como indústria* (1999). O modelo é dividido em duas vertentes e tipologias, as quais são: 1) a expansão promovida pelos praticantes de esportes, isto é, pelo conjunto de indivíduos que exercitam o esporte como uma prática regular, e 2) o crescimento da procura fundamentado pelo público que vê no esporte uma forma de lazer, formando torcidas; apoiando esportistas através da frequência às instalações esportivas; assistindo-o pela televisão; ouvindo-o por rádio e atividades afins (CBV, 1999, p. 87).

Em função dessa ramificação, os esportes podem gerar basicamente três modalidades de demanda esportiva, classificadas em critérios de ordem econômica, que são:

1. Demanda Esportiva Econômica (DEE): verifica-se que quando o esporte é visto e/ou praticado passa a ser remunerado, gerando fluxos de caixa, empregos assalariados, renda flutuante e variável às empresas, instituições e esportistas que o praticam. Neste propósito, conta a obtenção de lucros econômicos e a capacidade de

auto-sustentação financeira através do esporte. Exemplos dessa demanda podem ser verificados no futebol, voleibol, basquetebol dentre outros. Esta demanda não se verifica em esportes emergentes no cenário esportivo e em processo de consolidação, pois estes dependem da procura de torcedores e, além disso, a sua viabilização depende de medidas econômico-fiscais.

2. Demanda Esportiva Semi-Econômica (DESE): ocorre uma combinação de atividades geradoras de caixa com outras que não rendem receitas financeiras. Esse fato cria uma zona de incerteza para a visibilidade econômica e a geração lucrativa de promoções esportivas. São incluídos nessa modalidade de demanda esportiva, os esportes caros, ou seja, esportes que possuem alto custo para seu exercício e manutenção, seja para um atleta, espectador ou entidade esportiva (Ex.: alpinismo, vela, hipismo, automobilismo, golfe dentre outros). O fato do esporte apresentar custos elevados em comparação com outras modalidades decorre de dois fatores: o preço relativo do esporte e a falta de renda para financiá-lo (CBV, 1999, p. 88). Portanto, se constitui em um espaço intermediário entre a DEE e a DEA (Demanda Esportiva Amadorística), item subsequente.

3. Demanda Esportiva Amadorística (DEA): corresponde à atitude de ver ou praticar determinados esportes por puro prazer, sem interesse monetário pela dimensão do caráter lúdico. Quase sem exceções, surge desse tipo de perspectiva a grande maioria dos esportes que se tornam econômicos ao gerar receitas às empresas patrocinadoras, impostos ao governo e empregos à sociedade, além de bem-estar à maioria da população.

Representando uma das formas de manifestação do Voleibol, o esporte profissional é um dos nichos da programação do lazer e um dos segmentos que mais tem crescido na área de mídia e entretenimento³⁸. Para se ter uma idéia, o esporte profissional produziu em todo o mundo uma receita direta superior a 54 bilhões de dólares em 2001. Tudo isso, sem contabilizar os benefícios dos segmentos afins, como o turismo, a publicidade, os equipamentos, roupas, “games” e alimentação³⁹.

³⁸ Cf. PILATTI, L. A. A lógica da produção do espetáculo: o esporte inserido na indústria do entretenimento. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Buenos Aires, v. VIII, n. 02, mai-ago 2006. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/>> Acesso em 20 ago. 2007.

³⁹ Esses dados pertencem a um estudo da empresa americana de consultoria empresarial A.T. Kearney (2003a).

Esses números se tornam extremamente significantes, se for pensado, por exemplo, na queda de 5% das ações da marca *Nike* em *Wall Street* (EUA), no dia do anúncio da aposentadoria do jogador de basquete norte-americano Michael Jordan, que teve um nível de renda de 410 milhões de francos em 1998, dos quais 60% providos de contratos publicitários⁴⁰.

Essa relação estabelecida entre atleta, organização esportiva e marca, implica em uma vinculação muito maior do que se imagina. Kearney (2003b), em “*The new sports consumer*” apresenta os passos para a construção da marca de uma franquia pelo esporte. Para Kearney, a primeira etapa para construir o nome de um produto, é estabelecer um conhecimento funcional por meio da construção das *necessidades básicas* da marca com o esporte. Nessa primeira etapa, não se diferencia a marca de seus concorrentes. Ambos compartilham muitas das mesmas características.

Já a segunda etapa se caracteriza como a “primeira oportunidade” de se diferenciar um produto da concorrência. A idéia interpretativa, neste momento, é estabelecer as *necessidades emocionais* da marca com o esporte, ou seja, construir um atributo de marca forte e criador de um elo emocional com seu público consumidor. Segundo Kearney (2003b), as franquias norte-americanas são talvez as melhores em desenvolver atributos do tipo emocionais. Muitas delas usam “associações positivas” para marcar seus esportes. Na cidade de Chicago, por exemplo, existe uma franquia para cada modalidade: *The Bears* para o futebol, *The Bulls* para o basquetebol, *The Blackhawks* para o hóquei no gelo e *The Cubs and White Sox* para o beisebol. Cada franquia tem construído seu próprio “patrimônio emocional”, a fim de se diferenciar uma da outra em vários esportes, dentro de uma mesma cidade.

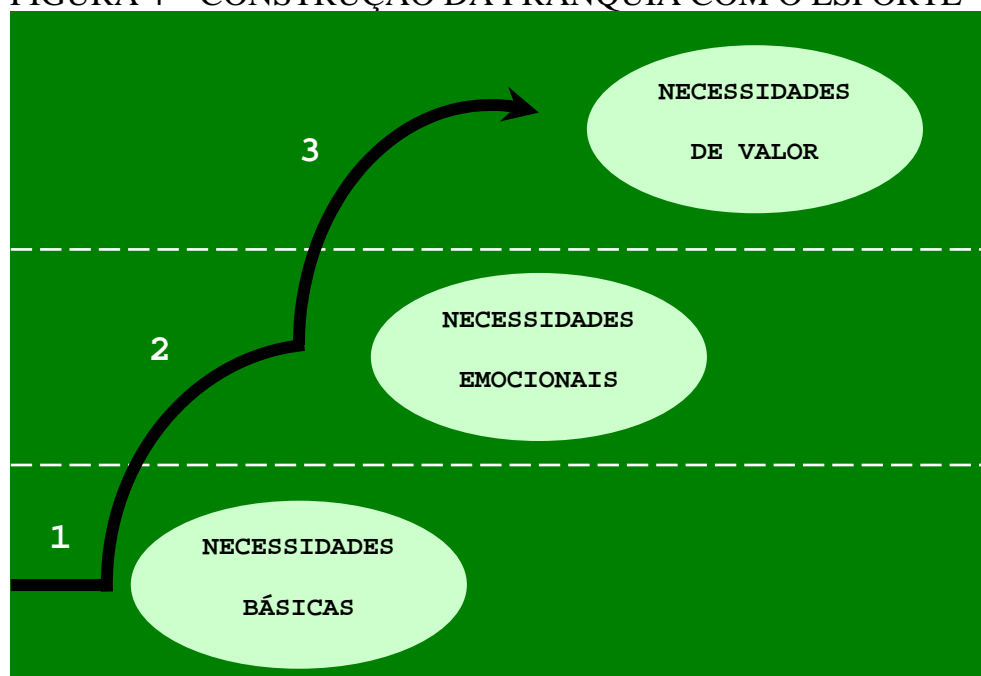
De acordo com Kearney (2003b), as organizações, que suprem a paixão de seus fãs esportivos, ao promover mais do que o jogo por meio da adoção de estratégias não-convencionais, de atração para o público, essas, desenvolvem atributos de marca emocionais fortes. Com esta ação, as organizações podem melhor atrair e reter novos segmentos do consumidor, ao construir a tão desejada lealdade do público.

⁴⁰ Cf. HALBERSTAM, D. *Michael Jordan: a história de um campeão e o mundo que ele criou*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

O ponto na qual uma marca forte provê *necessidades de valor* real aos consumidores é a terceira etapa na escadaria da marca com o esporte, enquanto o apelo dos produtos é posicionado além do conteúdo do esporte. Neste nível, a “personalidade” da marca leva sua vida própria. As Olimpíadas são um bom exemplo porque significa uma anfitriã de atributos (multiculturalismo, amizade, *fair play*, etc).

A construção de uma franquia pelo esporte pode alcançar esse nível de necessidades agregadas. E quando isso acontece, vai além de apenas atrair fãs para um esporte tradicional, ao incitar emergentes consumidores do esporte. A figura 4 apresenta os três passos desta escadaria:

FIGURA 4 – CONSTRUÇÃO DA FRANQUIA COM O ESPORTE



FONTE: KEARNEY, 2003b adaptada por VLASTUIN, 2008.

No Brasil, o cenário da administração do Voleibol atua na associação de duas instituições: a CBV e o Banco do Brasil (BB). A CBV, dentro de plano estratégico esportivo do Voleibol brasileiro, advindo do quadro vitorioso de títulos mundiais e medalhas olímpicas conquistadas (de quadra e de praia, masculino e feminino), construiu um modelo de gestão aparentemente vitorioso e inovador, obtendo reconhecimento e respeito nacional e internacional.

O BB, patrocinador da modalidade, está ligado quase que de maneira

indissociável ao Voleibol. Com a ferramenta do marketing esportivo, além do retorno negocial e de projeção da marca, a companhia passou a ser mais atraente ao público jovem⁴¹. Em 2004, mais de 200 mil pessoas estiveram presentes nas competições patrocinadas pelo BB. Dessas, 10 mil eram clientes do Banco do Brasil convidados para áreas de relacionamento instaladas nos eventos. Além disso, foram firmadas parcerias negociais com 50 empresas, proporcionando um incremento de rentabilidade de R\$ 3,6 milhões (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006a, p. viii).

A ferramenta estratégica do marketing esportivo se constitui em um dos fatores que permite ao Banco do Brasil ser a marca mais lembrada em todas as quinze edições do *Top of Mind*, pesquisa apurada pelo Instituto Datafolha, que revela quais são as marcas mais lembradas pela população brasileira (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006a, p. viii).

Em busca da excelência, a CBV modernizou suas diretrizes e conceitos. Foram adotados, pela primeira vez no esporte brasileiro, os métodos, os procedimentos de trabalho e as exigências de certificação das regras de gestão da qualidade ISO 9001, a tal ponto que nem no Ministério dos Esportes, nem no Ministério da Indústria, havia registros de experiência e conhecimentos precedentes sobre quais padrões utilizar e como acompanhar a obtenção de referência em uma empresa confederativa de esporte.

De acordo com Kasznar & Graça Filho (2006ab), a busca de respostas associadas à formação de uma estratégia da modalidade está associada à sua base histórica, este é o primeiro argumento que merece destaque.

Uma análise cronológica da expansão da modalidade no Brasil permite a visualização dessa trajetória. Em meados de 1940 e 1950, o Voleibol começou a ser praticado em clubes com um propósito social, se espalhando inicialmente no Rio de Janeiro, posteriormente em São Paulo e Minas Gerais (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006a, p. 03).

Nos anos 70, já havia no Brasil um corpo crítico, formado por atletas que tinham tido a experiência tanto da perspectiva social quanto competitiva do Voleibol, além de treinar as novas gerações. “Via-se já nessa época, que a modalidade tinha tudo

⁴¹ A média de idade da base de clientes rejuvenesceu em dez anos. Para maiores informações, acessar: BANCO DO BRASIL. Disponível em: <www.bancobrasil.com.br> Acesso em 25 ago. 2007.

para dar certo, como esporte e como negócio” (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006a, p. 04).

É nesta época, também, que Carlos Arthur Nuzman (Nuzman) se torna superintendente do Voleibol brasileiro. Esse fato passou a significar mudanças no setor esportivo em geral. Entre as mudanças decorrentes merece destaque o fato de que lhe coube introduzir a importância do primeiro patrocínio empresarial nos uniformes dos clubes esportivos em debate no Conselho Federal de Desportos⁴². As pessoas dotadas de potencial de poder político viam o patrocínio privado com desconfiança. Ao romper com a desconfiança dos detentores de poder político sobre patrocínio privado, houve o aporte de verbas nos clubes e a formação de novas equipes. Esta nova conjuntura representou uma inflexão marcante no processo de financiamento dos esportes no Brasil. Na perspectiva de Kasznar & Graça Filho (2006a):

Assim, nos anos 70, surge a primeira concepção estratégica do Voleibol brasileiro, assentada sobre dois eixos fundamentais. Primeiro, o de assegurar e ampliar as fontes de renda do esporte via de patrocínios. Segundo, o de dotar a população de uma pré-condição para a prática adequada e acertada do esporte (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006a, p. 05).

Nos anos 80, Nuzman percebe a necessidade de estruturar o Voleibol como um negócio⁴³. O desenho da estrutura organizacional da modalidade fez com que orbitassem em torno da CBV todas as federações estaduais da modalidade no país, cada uma atuando com independência em seu Estado Federativo, porém ligadas e dependentes das decisões de ordem superior da entidade CBV. Kasznar & Graça Filho (2006a) denominam esse processo como sendo de característica descentralizadora e centralizadora:

Um misto de caráter descentralizador – em âmbito de decisão direta por Estado sobre sua área de influência – e de caráter centralizador, com subordinação a um comando único confederativo, que passam a gerar o estilo

⁴² BRASIL. Decreto-Lei nº 6.251 de 08 de Outubro de 1975. Institui normas gerais sobre desportos e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, n. 87, 08 out. 1975.

⁴³ É importante estabelecer um contraponto fundamentado nas acusações ao dirigente esportivo Carlos Arthur Nuzman, presidente do COB. Como destaque, cabe citar as denúncias advindas da constatação de problemas administrativos relacionados a organização dos Jogos Pan Americanos Rio 2007, onde o superintendente recebeu críticas severas quanto aos gastos federais com o evento.

de comando do Voleibol. Um estilo que passou a oferecer vantagens, mostrando-se apropriado para as necessidades do momento. A descentralização agiliza, enquanto a centralização unifica e dá foco (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006a, p. 06).

O modelo atual de gestão da CBV engloba uma outra dimensão. Essa concepção contou, obviamente, com ferramentas e técnicas de direção empresarial⁴⁴. Segundo Kasznar & Graça Filho (2006a), em vez de se trabalhar com um organograma hermético, do qual resulta uma hierarquia em linha – que distancia a gerência da alta direção e é tipicamente elitista e antiquada –, se optou por um sistema de gerência estelar. Nela, cada gerente tem sua área bem destacada e definida operando por projetos. Logo, se trabalha com as unidades estratégicas de negócios (UEN's)⁴⁵, onde cada unidade possui equipe própria, rede de contatos, clientes e fornecedores, além da conformidade contábil. A resultante gera o movimento de transformação que se traduz na evolução de economia de escala crescente e a simultânea transformação das tecnologias do esporte em rentabilidade. Kasznar & Graça Filho (2002) oferecem mais um argumento, ao corroborarem na seguinte perspectiva:

Isto significa que, desde o final dos anos 70, o Voleibol passou a ser encarado como um negócio, cujos efeitos sociais são fenomenais. Ele pode ser praticado com olhos empresariais, pode ser destinado a dar lucro aos que o promovem, aos seus patrocinadores e mecenas. E, ao dar certo do ponto de vista financeiro e econômico, ele se sustenta. Então, vendo e esclarecendo a segurança financeira que o vôlei oferece, mais e mais ofertas, treinadores, fisioterapeutas, gestores e torcedores se afeioam a ele. Isto gera a agremiação em grande e crescente escala, com a adesão ao voleibol de cada vez mais gente, empresas e interesses, gerando a escala que viabiliza o esporte como profissional, a favor da nação (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2002, p. 20-22).

⁴⁴ Para o modelo atual de gerenciamento da CBV, foram adotadas ferramentas e técnicas consagradas e de amplo conhecimento do público e da comunidade empresarial, tais como o modelo BSC – Balanced Scorecard®, o Sistema de gestão da qualidade e o diagrama de processo na linha portiana®, e pela criação de modelos feitos sob medida para as necessidades do Voleibol do Brasil, visto e apreciado como negócio. Dessa maneira, a modalidade criou e adotou para si modelos que chamou de MRCE® – Método dos resultados crescentes de escala, GEED® – Modelo de gestão estratégico esportivo desejado, Arquixelência®, Tecnologia de construção de equipes e seleções – Vôlei *Team Building* – Volteams®, Tecnologia de produção de supervoleibolistas – Supervols® e BOPs® – *Business Oriented Policies*® dentre outros. FONTE: KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006a, p. 70.

⁴⁵ A expressão UEN (Unidade Estratégica de Negócios) vem do conceito norte-americano de *strategic business unit* (SBU). Ao todo, são cinco UEN's da CBV as quais atendem pelas seguintes denominações: UCN (Unidade das Competições Nacionais); USE (Unidade das Seleções); UVP (Unidade Vôlei de Praia); UE (Unidade de Eventos) e UVV (Unidade Viva-Vôlei).

As mudanças nas organizações esportivas, no âmbito macro e micro estrutural, ou seja, nas confederações, federações e clubes, sinalizam que as relações mercantis passaram a desempenhar um papel protagonista na condução do Voleibol profissional brasileiro.

O que se observa é um contínuo processo de impactos estruturantes e reestruturantes no que diz respeito e evocação de “grandes equipes” e “pequenas equipes”. E, por que não dizer grandes marcas e/ou pequenas marcas? A chave interpretativa dessa realidade mercantilizada gira em torno desse mecanismo de rupturas e continuidades da lógica instaurada, definida, muitas vezes, na capitalização e profissionalização da gestão esportiva específica. E é justamente na gestão esportiva realizada pela CBV que se observa a principal referência na obtenção de resultados expressivos pela modalidade: praticantes, atletas, títulos, público, patrocinadores e consumidores. Inserido nesse processo, o marketing do esporte se tornou ferramenta fundamental para valorizar a “marca Voleibol” no contexto esportivo para a conquista de novos adeptos, como parte do seu processo de espetacularização.

Giovanni, Gebara e Proni (1995) entendem ser possível enunciar algumas proposições para a análise da evolução dos esportes no Brasil, a qual pode ser pensada a partir de suas relações com o meio econômico. Os autores propõem um modelo em que o potencial mercantil das modalidades esportivas pode ser analisado de acordo com a densidade de três parâmetros: o grau de profissionalização da modalidade, o grau de exposição na mídia e o grau de competitividade internacional. A lógica desse modelo está exposta no quadro 1:

QUADRO 1 – MODELO DE ANÁLISE DO POTENCIAL MERCANTIL DOS ESPORTES

Alto potencial mercantil	Maior	Grau de profissionalização da modalidade	Menor	Baixo potencial mercantil
	Maior	Grau de exposição na mídia	Menor	
	Maior	Grau de competitividade internacional	Menor	

FONTE: GIOVANNI, GEBARA E PRONI, 1995, p. 54.

Utilizando esses três parâmetros, os autores acreditam ser possível afirmar que as modalidades que possuem alto grau de profissionalização apresentam um potencial

maior de mercantilização devido ao fato de haver a possibilidade de organização e comercialização de eventos esportivos por parte dos dirigentes das federações estaduais. Da mesma maneira, um alto nível de competitividade internacional pode elevar as condições de mercantilização da modalidade, pois desperta maior interesse do público e, conseqüentemente, o aumento de exposição na mídia.

Esse fator, grau de exposição na mídia evidencia que quanto mais uma modalidade aparece nos meios de comunicação de massa, maior será o retorno publicitário dos patrocinadores e como resultado, maior será a possibilidade de mercantilizá-la.

É essa a próxima tarefa. Na seqüência, ainda no nível teórico, o propósito foi levantar um referencial teórico a fim de justificar como a mídia, mais especificamente a mídia impressa interferiu com seus mecanismos de estruturação no contexto da modalidade Voleibol.

1.3. A MÍDIA

Para compreender as relações entre esporte e mídia, é legítimo retomar a multiplicidade de expressões que traduzem o fenômeno social ostensivo, inquestionável e muitas vezes despercebido de nosso tempo que é o espetáculo.

A espetacularização das relações sociais e a presença constante de manifestações estéticas no cotidiano correspondem a fenômenos extremamente importantes nas sociedades. Utilizada nos anos 60, esta noção de espetáculo procurou indicar um processo de redefinição na produção e no consumo cultural.

Na segunda metade do século XX, as inovações tecnológicas e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa proporcionaram uma proliferação de campos de trabalho, relacionados com os ideais consumistas: publicidade, *design*, marketing, elos entre a produção em série e o consumo em massa. Tratava-se de uma “nova” forma de linguagem que congregava diferentes ideários e classes sociais no interior de suas manifestações.

A nova fase da sociedade desenvolveu novos conceitos e significados culturais⁴⁶ como competição, êxitos sociais, méritos individuais, oportunidades, descritos por Guttman (1978) pelas seguintes características: secularismo, equidade, quantificação, organização burocrática, racionalização e especialização. Nessa esteira, as relações sociais começaram a ser norteadas pelos princípios do liberalismo econômico, como se nota em Mills (1979):

A concorrência era o processo pelos quais os homens ascendiam e caíam, e a economia se mantinha harmônica. No entanto, nessa era de liberalismo clássico, a concorrência não foi apenas um mecanismo de regulamentação da economia capitalista ou somente uma garantia da liberdade política. A concorrência era um meio de produzir indivíduos livres, o campo de prova para heróis, em que cada um vivia a legenda do homem independente. Em todos os setores da vida, além do mercado econômico, o liberalismo imaginou homens independentes competindo livremente para a vitória do mérito e o desenvolvimento do caráter: o casamento por contrato livre, a igreja protestante, a ascensão voluntária, o Estado democrático, com seus sistemas de partidos competitivos. A concorrência foi o modo pelo qual o liberalismo se integrou na história, foi também a característica essencial de seu estilo de vida clássica (MILLS, 1979, p. 33).

As transformações sociais e culturais que se instalaram no período pós-industrial estavam baseadas nos conceitos de padronização e racionalização, tendo no advento das regras universais e na aquisição da autonomia das práticas esportivas a reprodução de seus fundamentos.

Embora os contextos apresentem semelhanças e continuidades no interior dos sistemas esportivos, discutir os diversos caminhos que tornam um espaço social espetacularizado ajuda a definir não somente a especificidade do contexto, mas, também, a especificidade da questão, a saber: quais as consequências do processo da crescente transformação e adaptação do esporte ao espetáculo, através da inserção midiática?

Ao se pensar que o espetáculo constitui um processo social pelo qual é redefinido a produção e o consumo cultural⁴⁷ e que isto ocorre de tal modo que no

⁴⁶ Cf. CARVALHO, A. B. de; BRANDÃO, C. da F. *Introdução à sociologia da cultura*. São Paulo: Avercamp, 2005.

⁴⁷ O debate contemporâneo acerca do espetáculo foi gestado, em muito, a partir do consagrado livro de Guy Debord, intitulado *A Sociedade do espetáculo*, publicada em 1967. Sua tese central era a de que se vive um momento de ampla mercantilização das relações sociais e a conseqüente subordinação das categorias de espaço e

universo da produção espetacular, o produto se torna insignificante, Debord (1997) argumenta,

A sociedade que repousa sobre a indústria moderna não é fortuitamente ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculista. No espetáculo, imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenvolvimento é tudo. O espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si próprio. O espetáculo é a principal produção da sociedade atual (DEBORD, 1997, p. 14).

Outra característica fundamental das manifestações espetaculares consiste em que os papéis e responsabilidades estão todos postos de antemão e as situações inusitadas só as são para os que participam na condição de espectadores. Ou seja, o controle dos movimentos do espetáculo é prerrogativa fundamental de seus promotores. Não pode existir espetáculo sem esses últimos e seu bom funcionamento depende da capacidade técnica de dominar os dispositivos de representação e simbolização presentes na organização espetacular.

Estas definições não dão conta da complexidade que envolve as reciprocidades entre sociedade e espetáculo, mas podem fornecer as pistas necessárias para mapear a noção contemporânea de espetáculo, a qual se articula na relação entre imagem e mercadoria.

Em sociedades anteriores, o espetáculo constituiu situações particulares, cujas reatualizações periódicas dos atos fundantes possibilitavam o momento em que os indivíduos compartilhavam de uma mesma emoção coletiva. A partir do exame das festas medievais como Carnaval de rua e desfiles religiosos, Requeña (1992) definiu o espetáculo como:

Algo excepcional. Tinha lugar nas efemeridades, nos momentos de celebração. E mesmo quando cobrou autonomia em relação aos atos religiosos e/ou políticos, institucionalizando-se como cerimônia artística ou como festa popular, salvaguardou sua excepcionalidade: possuía então seus espaços e ocasiões privilegiadas (REQUEÑA, 1992, p. 81).

Nestas ocasiões, o espetáculo reservou algumas características bem definidas: tratou-se de um evento restrito; de caráter religioso (sagrado e/ou profano); a narração buscou o excepcional através da dramatização da emoção coletiva e nunca teve uma função em si, sempre buscou reatualizar práticas e crenças cotidianas (REQUEÑA, 1992).

Outra manifestação espetacular muito recorrente em nossa história é o evento circense. No interior da lona do circo, a situação se difere. Os espectadores necessitam se enclausurar em um espaço definido frente a um centro nuclear e estabelecer um relacionamento definido e estático para com os sujeitos e objetos observados. A liberdade do desfile de rua desaparece e dá lugar a um evento centrado e claramente protagonizado, que se modifica somente de acordo com as diretrizes estabelecidas pelo centro. Várias das modalidades espetaculares que hoje se acompanha, inclusive pela televisão, têm essa disposição e sobrevivem enquanto uma configuração espacial bem definida dentro do universo esportivo.

Embora as sociedades continuem convivendo com manifestações espetaculares que têm raízes profundas em outros contextos e tempos históricos – afinal, o tempo presente esta sendo constantemente atravessado por outros tempos, pois essa é uma característica do próprio dinamismo moderno – é interessante notar como há uma intensificação no ritmo e na qualidade do espetáculo. Na medida em que se avança na história moderna, o espetáculo passa a se constituir como um evento cada vez mais presente no cotidiano dos indivíduos e sua recorrência acaba modificando a própria percepção que dele se tem. O que ocorre, em muitos casos, é a reinvenção das tradições. A transformação na qualidade do espetáculo coincide, assim, com a reapropriação que dele se faz.

A história do fenômeno espetacular mantém uma nítida continuidade com o desenvolvimento das instituições modernas. À medida que impera o desenvolvimento técnico e a diferenciação social, a organização espetacular se torna cada vez mais individualizada e excludente. A individualização do consumo e a passagem do espetáculo coletivo para os eventos massificados marcam o processo pelo qual entretenimento e consumo passam a dividir um mesmo espaço (ORTIZ, 1988).

Tal revolução espacial do espetáculo é acompanhada pelo desenvolvimento da técnica e da ciência. Com a progressiva industrialização da cultura, no Ocidente, o desenvolvimento de instrumentos de comunicação como televisão, cinema, mídia impressa dentre outros, modificam radicalmente a posição dos espectadores e dos sujeitos em exibição, bem como os possíveis ângulos de visão. Os meios de comunicação, desse modo, intervêm na constituição do espetáculo. Este, por um lado, certamente se torna cada vez mais democrático e plural; por outro, se torna cada vez mais programado e controlado. Essas transformações profundas conferem ao espetáculo um caráter inteiramente novo, que se torna o linguajar corrente de uma sociedade fragmentada cujo vínculo reside em um discurso altamente performático.

Com a radicalização desta modernidade industrial e o surgimento de uma sociedade com pretensões internacionalistas, o espetáculo se assenta sobre o mercado livre e a distribuição de bens materiais e culturais irrestritas, o que certamente tem ampliado a possibilidade de circularem as motivações espetaculares⁴⁸.

O grande responsável pela banalização da televisão, na segunda metade do século, vem modificar ainda mais sensivelmente a estrutura espetacular e representa, até o momento, o último capítulo da história deste fenômeno social. A novidade contida neste meio técnico, tornaram ainda mais agudas as tendências que vinham se colocando, ao mesmo tempo em que expõe o consumidor a um universo espetacular de precedentes na história.

A difusão dos meios de comunicação é uma grande propulsora do esporte-espetáculo. O suposto consumo passivo intensificado pelos meios de comunicação de massa se expande de forma significativa com o advento da televisão e a difusão de transmissões, contribuindo para a valorização do esporte como espetáculo e como um veículo de propaganda e comunicação. McPherson, Curtis & Loy (1989), reforçam o poder da televisão no esporte ao afirmarem que,

Antes do domínio da televisão, mudanças nas regras, estrutura e calendário foram introduzidos para aperfeiçoar o esporte ou incrementar a assistência das partidas. A partir do momento que o controle econômico deslocou-se para a televisão, mudanças foram introduzidas para agradar os telespectadores ou gerar mais receita com propaganda. Como o esporte se tornou um segmento

⁴⁸ Cf. NOVAES, A. (org). *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

importante da programação de redes de televisão aberta e a cabo, assim como da cobertura de jornais diários e de muitas revistas, a mídia tem-se tornado crescentemente dependente do esporte. A mídia necessita preencher o tempo de transmissão e o espaço das colunas. O esporte profissional tem algum controle sobre a mídia, embora a maior parcela do poder esteja claramente nas mãos da mídia (McPHERSON; CURTIS; LOY, 1989, p. 158-160).

Essa lógica do consumo associado ao esporte está vinculado ao consumo de práticas/hábitos informais da indústria esportiva, ou seja, consumo de serviços e consumo de espetáculo. O marketing, que surge e se desenvolve, vem das novas oportunidades que os mercados de massa oferecem e da necessidade de tornar mais eficaz a atuação e a informação dos meios de comunicação de massa quanto aos ideais consumistas.

Em artigo publicado, Proni (2006) explicita seu posicionamento ao indicar o esporte como um fenômeno em expansão, o qual exige uma abordagem histórica no sentido de detectar suas continuidades e rupturas. O autor argumenta que,

Para que possamos compreender mais amplamente as diferentes forças socioculturais responsáveis pela constituição de modalidades esportivas e pela transfiguração e diversificação dessas práticas, é necessário combinar as mudanças nas condições materiais de vida (induzidas pela industrialização, pela urbanização, pelo progresso tecnológico e pela ação do Estado) com as mudanças na mentalidade e nos hábitos dos diferentes grupos sociais (decorrentes do avanço da racionalidade científica, da organização burocrática, da civilização dos costumes, do espírito empreendedor e da mercantilização da cultura) (PRONI, 2006, p. 05).

Dessa maneira, para se entender o esporte contemporâneo, é preciso primeiramente entender o mercado esportivo, e, mais especificamente, compreender que as transformações do esporte-espetáculo são mais rápidas e mais profundas. Esse argumento deve ser considerado na medida em que os esportes estão cada vez mais ajustados ao formato exigido pela mídia.

O Voleibol parece ser o exemplo clássico desse processo de transformação para a televisão (MARCHI JÚNIOR, 2000). A modalidade foi continuamente perdendo a essência que foi a do início da criação deste esporte como lazer. A Federação

Internacional de Voleibol (FIVB) apresentou uma série de mudanças nas regras em uma Convenção em Atenas, em 1994, a fim de tornar o esporte mais dinâmico⁴⁹.

Essa exigência em alterar algumas regras para a melhoria do Voleibol como espetáculo era preciso, já que a alta performance alcançada pelas equipes vinha tornando as competições desestimulantes⁵⁰.

Em 1999, acontecem novas mudanças para deixar a modalidade ainda “mais comercial”, entre elas, eliminação da vantagem, com cada set disputado em melhor de 25 pontos diretos (ou diferença de dois pontos, em caso de empate por 24 a 24, exceto no último set). Aparece também o jogador de defesa chamado “líbero”⁵¹, que deve usar uniforme de cor diferente dos demais jogadores da equipe.

A partir da década de 80, se observa que a paixão pelo esporte dá vez ao *business* – período de grandes contratos publicitários e da grande cobertura da mídia, bem como, de grandes premiações nos torneios organizados pela FIVB. É uma época de adequação do jogo ao formato televisivo. Partidas com uma duração menor para adequação à grade; bolas coloridas permitindo uma melhor visualização pelos telespectadores; um jogador especialista na defesa para aumentar o tempo do “*rally*”; maior interatividade dos técnicos junto aos atletas e o tempo técnico foram mudanças propostas para a melhoria do espetáculo junto à televisão, que com todo o seu poder econômico, representa um grande parceiro na transmissão deste esporte ao mundo.

Para o esporte-espetáculo, a diminuição do tempo de jogo por meio da alteração da contagem dos pontos, foi uma das melhores mudanças promovidas pela FIVB. Houve a redução do tempo de jogo que chegava à quase quatro horas em partidas de equipes de mesmo nível técnico, que era até então submetido a tal desgaste físico – e se alcançou o espaço na televisão, caracterizado como espetáculos de pouca duração e muita emoção.

⁴⁹ Como exemplos: a bola que bater em qualquer parte do corpo que não seja as mãos, inclusive os pés, está em jogo, a área de saque passa a ter 9m, ao contrario de 3m dentre outras.

⁵⁰ Outros exemplos de modalidades podem ser destacados nesse processo de adequação dos esportes ao espetáculo como: vôlei de praia, *beach water polo*; vela, badminton, tênis de mesa dentre outros.

⁵¹ O líbero é um jogador autorizado a trocar de posição com qualquer outro da defesa, porém, não autorizado a completar um ataque de qualquer lugar que seja e/ou sacar ou participar de uma formação de bloqueio, seja ele ofensivo ou defensivo.

É claro que contrapontos existem ao se pensar, por exemplo, na questão do desgaste psicológico dos atletas neste novo sistema. Entretanto, à volta do interesse do público pelo jogo, já que o mesmo se tornou mais “plástico” para a televisão com as mudanças na regra, foi o fator determinante da lógica do esporte contemporâneo, mais especificamente do Voleibol, “um objeto apropriado pela indústria produtora de entretenimento” e sujeito as leis de construção social do espetáculo (GIOVANNI, 2005, p. 149).

Giovanni de Lorenzi Pires (2002), dá continuidade a essa idéia de adaptação do esporte ao telespetáculo, ao corroborar:

Vencido o momento inicial de adaptação do esporte a essa nova fase espetacularizada, em que se pauta pelo seu potencial econômico (e em face da sua aprovação, com méritos, como “garoto-propaganda”), percebe-se que ele próprio, o esporte, torna-se agora a mercadoria a ser negociada, seja, principalmente, os direitos de transmissão, seja ainda o conjunto de oportunidades de comercialização de outros bens e serviços, criado pela magnitude das cifras envolvidas. Todavia, para que se obtenha a audiência necessária, capaz de tornar rentáveis os investimentos realizados em *marketing*, extrapolam-se os limites possíveis de presença nos estádios e ginásios e seu consumo torna-se predominantemente viabilizado pela indústria midiática, o que implica submeter-se, cada vez mais, à sua lógica e códigos de produção/veiculação (PIRES, 2002, p. 92).

Dessa maneira, a construção social do espetáculo é estabelecida em dois níveis. É o que fala Bourdieu, em Sobre a televisão (1997):

Assim também no jogo esportivo, o campeão, corredor de cem metros ou atleta do decatlo, é apenas sujeito aparente de um espetáculo que é produzido de certa maneira duas vezes: uma primeira vez por todo um conjunto de agentes, atletas, treinadores, médicos, organizadores, juízes cronometristas, encenadores de todo o cerimonial, que concorrem para o bom transcurso da competição esportiva no estádio; uma segunda vez por todos aqueles que produzem a reprodução em imagens e em discursos desse espetáculo, no mais das vezes sob a pressão da concorrência e de todo o sistema das pressões exercidas sobre eles pela rede de relações objetivas na qual estão inseridos (BOURDIEU, 1997, p. 127).

Desta leitura do esporte, adaptado ao espetáculo, a mídia contribui para a venda deste, aonde as figuras dos atletas dão lugar a figuras de venda, inseridos em um espaço de produção dotado de uma lógica própria, de uma história própria, no interior

do qual se encontram os produtos esportivos⁵².

As mudanças no campo da mídia estão acontecendo em três níveis – no técnico, no político e no econômico. Esta argumentação é construída por Dizard Júnior ao inferir que,

Tecnicamente, todas as mídias estão se adaptando às novas perspectivas abertas pela digitalização dos seus produtos tradicionais. Politicamente, novas leis e regulamentações ao nível federal, estadual e local estão reduzindo as barreiras que limitavam as organizações de mídia no aproveitamento completo de novas tecnologias. Economicamente, duas tendências dominam o cenário: Em um nível, há em andamento uma consolidação do poder dentro dos grandes conglomerados de mídia. Em oposição a isso está o aparecimento de novas empresas de pequeno porte que estão desafiando esses conglomerados, tanto no campo da produção inovadora quanto na agilidade comercial desses novos atores (DIZARD JÚNIOR, 2000, p. 13).

Esses intervenientes levam a acreditar que os sistemas tecnológicos produziram um conjunto de estruturas que intensificaram os processos produtivos, no sentido de hipervalorizar os sistemas peritos de controle e informação das sociedades⁵³.

As mudanças socioculturais mais significativas têm acontecido no que se pode chamar de cultura midiática. Os sistemas midiáticos contemporâneos são parte constitutiva e geradora do modo de vida ocidental globalizado e ocupam um lugar central e hegemônico na produção da cultura contemporânea nas sociedades, a saber, latino-americanas, européias e norte-americanas. Segundo Champagne (1995),

Isto se deve ao fato do poderio dos efeitos gerados pelo campo, a razão pela qual os campos político e econômico têm forte interesse em dominá-los e, de fato, tornam-no fortemente dominado. Ademais, no ocidente “o poder político é exercido sobre a imprensa na forma indireta de poder econômico” (CHAMPAGNE, 1995, p. 219).

No caso da imprensa escrita, a sequência é de outra ordem. Enquanto a televisão propicia a “comunicação total” (texto e imagem recebidos prontos), o texto

⁵² Argumento semelhante é defendido por Jofre Dumazedier (1979) que compara o espetáculo esportivo a execução de uma peça de teatro, ao afirmar: “A peça (espetáculo esportivo) não é escrita antes de ser representada, mas sim concomitantemente; e o público, mais do que em qualquer outro espetáculo, tem a impressão de que contribuiu para a escrita, compartilhando, em espírito e em gesto, as esperanças e angústias dos atores”. FONTE: DUMAZEDIER, 1979, p. 10.

⁵³ De acordo com Maldonado (2006), “esses processos, que tiveram sua geração e configuração primeiro nos campos militar e financeiro, pouco a pouco *invadiram* o conjunto dos campos sociais, se situando de modo estratégico nas indústrias culturais e transformando-as em sistemas transnacionais globalizados de produção de cultura”. FONTE: MALDONADO, 2006, p. 07.

de um jornal, por exemplo, solicita do leitor um acervo de conhecimentos com o qual ele possa compor e interpretar aquilo que está sendo narrado, ao contrário do que acontece na relação do telespectador com a televisão, que trabalha com a velocidade, a profusão de imagens segundo um ritmo ditado pelos *clips* publicitários, o leitor tem um controle muito maior do tempo que poderá dedicar ao texto impresso. De acordo com Arbex Júnior (2001),

A imprensa escrita adotou uma série de procedimentos destinados a “competir com a televisão” (textos curtos, parágrafos pequenos, letras em corpos garrafais, fotos coloridas) de tal forma que o leitor não se sinta “cansado” e possa ler da maneira mais rápida e cômoda possível (ARBEX JÚNIOR, 2001, p. 36).

O fato é que as novas condições de produção de cultura midiática possibilitadas pelos suportes digitais e pela Internet mudaram, de maneira estrutural profunda, não a lógica do capital, mas os processos produtivos no campo midiático e no conjunto dos campos sociais, sejam eles, político, educativo, religioso, econômico, militar, jurídico, esportivo, científico, etc.

Tais movimentos de reflexão relacionados ao campo midiático permitem apontar e construir a intersecção com o campo esportivo. A partir dessas prerrogativas, é construído o Capítulo 2, onde o caso REXONA é posto em evidência, assim como o resultado das categorizações do JGP e os depoimentos dos participantes, a fim de delimitar o campo de práxis.

CAPÍTULO 2 – DELIMITANDO O CAMPO ESPORTIVO: O CASO DA EQUIPE DE VOLEIBOL FEMININO REXONA

Como ponto de partida para se iniciar a investigação da organização esportiva Rexona, se torna essencial, conforme Ademir Gebara (2005), concluir que “todo o detalhe tem um lugar no seu contexto”. Portanto, a fim de desenhar esse pano de fundo mais claramente, de uma maneira mais sistemática – ao relacioná-lo a suas similitudes – faz-se necessário apresentar um panorama da cidade de Curitiba, a capital paranaense, onde o Rexona esteve com sua equipe de março de 1997 a setembro de 2003.

Localizada no leste do Estado do Paraná, a cidade de Curitiba foi fundada oficialmente em 29 de março de 1693, quando foi criada sua Câmara Municipal. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007), a sua população em 01/04/2007 era estimada em 1.797.408 habitantes, em uma área de unidade territorial de 435 km².

Sua colonização é fortemente influenciada por imigrantes italianos, alemães, poloneses e ucranianos, dos quais descende a maioria da população de Curitiba. Além de pólo econômico do Estado, a capital é uma das mais bem organizadas, prósperas e com melhor qualidade de vida do Brasil, se apresentando como um modelo em soluções inovadoras de urbanismo, concentração de empresas, educação e meio-ambiente.

Curitiba também se destaca pela sua produção artística, intelectual, cultural e esportiva, ao oferecer espaços e condições apropriadas para que tais atividades se desenvolvam e impulsionem a economia interna do município. Dados de 2006 do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) comprovam esses indicativos e informam que existem no município: 25 emissoras de rádio, 4 jornais diários, 6 canais de televisão, 17 cinemas, 66 bibliotecas, 24 espaços culturais, 25 feiras de artesanato, 19 galerias de arte, 32 museus, 33 teatros, 20 clubes sociais, 23 shoppings centers, 265 agências bancárias e 944 unidades de área de lazer, num total de 22.792.704 milhões de m² (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA).

Curitiba ainda conta com uma infra-estrutura esportiva que contempla diferentes modalidades, destacando os 5 estádios que comportam ao todo mais de 150 mil espectadores, 1 autódromo internacional com capacidade para absorver 50.000 pessoas, 6 ginásios esportivos, 1 velódromo dentre outras estruturas de menor porte. (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA). Atualmente, é a Secretaria Municipal de Esporte e Lazer (SMEL) e a Paraná Esporte os órgãos públicos governamentais responsáveis pelo desenvolvimento do esporte e lazer, respectivamente, no município de Curitiba e no Estado do Paraná⁵⁴.

O cenário da política estadual de desenvolvimento do esporte e lazer no período de instauração da equipe Rexona em Curitiba marca a primeira administração de Jaime Lerner como Governador do Estado do Paraná⁵⁵. Para entender esse período, que foi de 1995 a 1998, é citado o estudo de Martins (2004). Essa pesquisa desenvolve uma compreensão sobre a participação governamental no desenvolvimento esportivo no Paraná, ao investigar as propostas governamentais apresentadas para o campo esportivo e os seus conteúdos no recorte delimitado.

O cargo de Secretário de Esporte e Turismo, no período de 1995 a 1998, era ocupado por Sílvio Barros, o qual atuava em um único cargo de diretoria técnica para o esporte – o de Diretor de Esportes. Nesse período, acontece a reestruturação do planejamento da Secretaria do Esporte e Turismo, com alterações no regimento interno, além da determinação de que as ações esportivas, até então gerenciadas pela Fundação de Esportes e Turismo do Paraná, fossem outorgadas a Paraná Esporte⁵⁶.

De acordo com Martins, para o desenvolvimento dos trabalhos que deram origem à Política Estadual de Desenvolvimento do Esporte e Lazer entre esses anos,

⁵⁴ Para maiores informações, consultar os sites das respectivas entidades: Secretaria Municipal de Esporte e Lazer: <http://www.curitiba.pr.gov.br/pmc2002/secretarias/smel/index.htm> e Paraná Esporte: <http://www.paranaesporte.pr.gov.br/> Acesso em 02 set. 2007.

⁵⁵ Segundo Martins, nesse período “há um reordenamento nas forças políticas, haja vista que o governo de Jaime Lerner (PDT) é oposição ao grupo do ex-governador Roberto Requião (PMDB)”. FONTE: MARTINS, 2004, p. 108.

⁵⁶ Constituída nos termos da Lei nº 11.066, de 01 de fevereiro de 1995, como entidade autárquica estadual, dotada de personalidade jurídica de direito público e vinculada à Secretaria Especial de Esporte e Turismo (SEET), e que teve o seu regulamento aprovado pelo decreto nº 697, publicado no DOE nº 4.498, de 28 de abril de 1995.

foi contratado um consultor externo com atuação em planejamento estratégico (Roberto M. Rezende), o qual adotou o Método ZOOP⁵⁷.

Seguindo as orientações do consultor-moderador, os participantes analisaram as instituições envolvidas com o esporte e lazer no Estado do Paraná, detectaram e debateram seus problemas e as suas causas, propondo objetivos a serem atingidos e as estratégias de ação.

É neste pano de fundo político, que, em 18 de junho de 1997, é apresentada a Curitiba o clube com razão social Paraná Vôlei Clube – como foi chamada inicialmente a entidade jurídica – tendo como presidente Marcos Tocafundo e Bernardinho como coordenador⁵⁸. Ambos, em parceria com o Governo do Estado, compõem o Centro Rexona de Excelência do Voleibol⁵⁹, nome fantasia da empresa e a equipe profissional feminina de Voleibol, com sede exclusiva no Ginásio de Esportes Almir Nelson de Almeida⁶⁰, o Tarumã.

Resultado de uma parceria firmada entre a Divisão Elida Gibbs, da Unilever, através da marca Rexona e o Governo do Estado do Paraná e municípios, que escolheram as escolas públicas onde o projeto social seria implantado, a equipe profissional Rexona se constituiria na única formação com um título brasileiro na história do Voleibol paranaense. Até então, tanto no masculino quanto no feminino, nenhuma equipe do Estado tinha conquistado um título nacional⁶¹.

A apresentação a Curitiba da equipe profissional, significou mais um investimento da marca Rexona no Voleibol, ao se complementar com a inauguração

⁵⁷ Método de planejamento estratégico desenvolvido nos anos 60, sendo que nos anos 70 teve incorporadas técnicas de moderação e visualização na Alemanha, sob o pressuposto participativo. É composto por etapas interligadas de diagnóstico, planejamento, implementação e controle de projetos. FONTE: MARTINS, 2004, p. 110.

⁵⁸ Inaugurado o Centro Rexona de Excelência no Voleibol. *Jornal Diário Popular*, Curitiba, 19 jun. 1997, p. 06.

⁵⁹ É importante verificar a mudança de nome de Centro Rexona de Excelência do Voleibol para Centro Rexona-AdeS de Voleibol após a entrada do governador Roberto Requião (2003-2006). Além desse detalhe, o nome do Projeto no Convênio com o Governo do Estado é Centro de Inclusão Social Rexona-AdeS de Voleibol. Dessa maneira, nesta pesquisa se trabalha com a nomenclatura Centro Rexona de Excelência do Voleibol, por ser a nomenclatura válida para o período de análise (1997-2003).

⁶⁰ O Ginásio de Esportes do Tarumã abrigava – antes da exclusividade do uso do espaço governamental concedida ao Rexona – o desenvolvimento de atividades relacionadas ao Centro de Excelência Esportiva, onde funcionavam eventos comunitários, uma academia popular de ginástica e um laboratório de avaliação física destinado à comunidade.

⁶¹ Na Superliga Feminina, que até a edição de 1993/94, era chamada de Liga Nacional de Vôlei Feminino, apenas duas equipes paranaenses disputaram a competição. A primeira foi o Icatu Seguros/Clube da Lagoa, de Londrina, que participou da competição na edição 1994/95, e ficou em 10º lugar e, na temporada 1997/98, o Banestado/Aguatativa, de Londrina, que ficou em 12º lugar.

do projeto sócio-esportivo do Centro Rexona de Excelência do Voleibol, um programa social de iniciação esportiva para crianças e adolescentes, com sede no ginásio do Tarumã, em Curitiba e fruto do lançamento do Projeto da Vila Olímpica pelo Governo do Paraná, com o objetivo de destinar o Tarumã como um lugar permanente ao aprendizado, à prática e ao aperfeiçoamento do programa de modalidades olímpicas⁶².

Para se efetivar tal projeto, se buscou um profissional que servisse como “carro-chefe” do projeto. É dessa maneira que se chega então, a figura de Bernardinho, “um economista de formação, um administrador de egos e um colecionador de títulos”. A partir de junho de 1997, Bernardinho assume a coordenação geral do projeto, bem como a equipe profissional Rexona, além de comandar a Seleção Brasileira feminina de Voleibol.

Da parceria interorganizacional firmada entre três entidades⁶³, Unilever/Governo/Bernardinho, se consolidou no Paraná uma equipe e um projeto social que deveriam movimentar em 1997, cerca de quatro milhões de reais em investimentos (MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 30).

Além de Fernanda Venturini – a capitã da equipe – Bernardinho tinha a disposição para sua primeira temporada, um elenco formado pelas jogadoras Ana Volponi, Sabrina “Kika”, Érika, Shily, Raquel, Estefânia, Valeska, Cássia, Renatinha e as holandesas Cintha Boersma e Erna Brinckman⁶⁴. A tabela 2 identifica a formação da equipe para a sua primeira disputa da Superliga Feminina de Voleibol:

⁶² A respeito da política de implantação da Vila Olímpica do Paraná, consultar: PILATTI, L. A. *Os donos das pistas: uma efígie sociológica do esporte federativo brasileiro*. Campinas, 2000. 255f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Universidade Estadual de Campinas.

⁶³ À Unilever competiram as seguintes responsabilidades: 1. quanto ao Ginásio do Tarumã: programação visual, 2. quanto a equipe profissional: pagamento das atletas, comissão técnica e administração; pagamento de taxas da Federação Paranaense de Voleibol (FPVB) e CBV; compra de material de treinamento e jogos; pagamento de viagens (passagens, hospedagens, etc.), 3. quanto aos núcleos: compra de material (bolas, fitas, etc.) e kits para alunos e professores; pagamento dos professores do Núcleo do Tarumã e organização dos Cursos de Capacitação e Aperfeiçoamento em Curitiba e 4. quanto à divulgação: assessoria de imprensa; brindes; torcida, etc. Ao Governo do Estado competiram as seguintes responsabilidades: 1. quanto ao Ginásio do Tarumã: reformas das instalações, mão-de-obra para manutenção, limpeza e segurança; equipamentos para sala de musculação, administração e fisioterapia (departamento médico e importação do piso mondo, de borracha natural), 2. quanto à equipe profissional: infra-estrutura operacional para jogos amistosos e da Superliga (pessoal do quadro móvel: bilheteria, limpeza e segurança) e 3. quanto aos núcleos: escolha das escolas e pagamento dos professores e compra de material (bolas, carrinhos, postes, redes, etc.).

⁶⁴ No caso da equipe Rexona, a definição das atletas era feita pela comissão técnica de Bernardinho, diferentemente de algumas outras equipes em que o patrocinador definia a seleção das atletas. Para a seleção, eram levadas em consideração duas colocações: a representatividade da atleta enquanto técnica e enquanto imagem pra empresa Unilever.

TABELA 2 – ELENCO DA EQUIPE REXONA 1997/98
JOGADORAS REXONA NA TEMPORADA 1997/98

Nome da Jogadora	Posição de Jogo
Ana Maria Volponi Freitas *	Meio de rede
Cássia Mariane Jazar Weibel	Levantadora
Cintha Boersma	Meio de rede
Érika Kelly Pereira Coimbra*	Atacante de ponta
Erna Brinckman	Atacante de ponta
Estefânia de Souza*	Atacante de ponta
Fernanda Porto Venturini*	Levantadora
Raquel Peluci Xavier da Silva*	Atacante de ponta
Renata Pires Albuquerque Férrer*	Levantadora
Sabrina Bado “Kika”*	Intermediária
Shily Lopes Galvão	Atacante de ponta
Valeska dos Santos Menezes	Meio de rede

* Jogadoras que já vestiram a camisa da Seleção Brasileira Juvenil e Principal de Voleibol.

FONTE: *Jornal do Estado*, Curitiba, 09 mai.1998, p. 03 .

A empreitada foi repleta de sucesso. O primeiro passo para que os dois produtos paralelos lançados pela marca Rexona em Curitiba – a equipe e o projeto – tivessem êxito, foi a remodelação do ginásio do Tarumã, que contou com a construção de salas de musculação, fisioterapia, assistência médica e área reservada para portadores de necessidades especiais⁶⁵.

Com capacidade para 6.000 pessoas, a área principal do ginásio ganhou dimensões capazes de comportar três quadras oficiais. Em dias de jogo, o espaço se transformava em uma só quadra central. Nos horários de treinos, a área ganhava divisórias e passava a ter duas quadras oficiais e duas de mini-vôlei (modalidade criada para crianças menores de 12 anos). Além dessa área principal, o ginásio contava, ainda, com um outro espaço que comportava mais duas quadras de mini-vôlei e quatro quadras de baby-vôlei (modalidade criada para crianças até 10 anos).

Toda a parte de higiene e limpeza do ginásio foi realizada pela Unilever, que também supriu os toaletes e vestiários com os materiais necessários. A Divisão Van Der Bergh, da empresa, também apoiou o projeto, com a marca *Ice Tea Lipton*, através

⁶⁵ Depois das mudanças, além dos jogos da equipe Rexona, o ginásio foi sede dos treinos e de alguns jogos da Seleção Brasileira Feminina de Voleibol na Liga Mundial. O Tarumã, também, foi adaptado e equipado pela Secretaria de Esportes e Turismo do Paraná com os materiais necessários para o trabalho dos jornalistas, com infra-estrutura que incluiu vidros anti-ruído para as transmissões ao vivo dos jogos da equipe.

da montagem de uma nova lanchonete que se chamou *Ice Point*. A empresa também forneceu *squeeze bottles* e *collers* para a equipe profissional adulta.

Em depoimento dado na apresentação da equipe a comunidade paranaense, o governador Jaime Lerner fez a seguinte manifestação:

Dentro de uma concepção moderna de país e de mundo, entendo que é impraticável deslocar recursos públicos para todas as áreas que o Estado necessita. O apoio da Gessy Lever é muito importante, já que a empresa compartilha da mesma idéia de apostar no esporte brasileiro, especialmente em formar atletas que possam defender a nossa bandeira. Nossa meta é transformar o Paraná em um grande celeiro de atletas para o país e para as próximas Olimpíadas, o que só será possível com o estabelecimento de uma parceria entre os municípios paranaenses, o Estado e a iniciativa privada⁶⁶.

Esse eixo de sustentação relacionado ao patrocínio privado da equipe Rexona também é colocado como essencial pelo então secretário de Esportes e Turismo do Paraná, Osvaldo Magalhães dos Santos, que se posiciona através da seguinte argumentação: “não seria possível o desenvolvimento do esporte sem o patrocínio da iniciativa privada, pois o Estado hoje não pode deslocar recursos das áreas prioritárias para atender ao esporte”⁶⁷.

Do lado empresarial, o depoimento do presidente Umberto Aprille da marca Unilever, evidencia que o objetivo da iniciativa não era apenas montar uma das principais equipes de Voleibol do país, mas também, criar um núcleo gerador de novos talentos com uma estrutura capaz de colaborar para a renovação do Voleibol. Segundo o empresário:

Para a marca Rexona, o projeto não representa apenas um investimento em marketing, mas sim um ideal de longo prazo, que tem como objetivo descobrir novos talentos no esporte, dando oportunidade também a crianças carentes de crescerem através do Voleibol. Nosso objetivo prioritário é investir na formação de base, buscando descobrir atletas promissores e fazendo com que o Voleibol continue sempre se destacando no cenário nacional e internacional⁶⁸.

O discurso do técnico Bernardinho avança na linha de pensamento condicionante de que a equipe profissional e o projeto são, da mesma maneira,

⁶⁶ O Paraná é campeão. *Revista Direção: o Paraná no rumo certo*. Curitiba, 12 ed., ano II, p. 100-102.

⁶⁷ *Ibidem*, p. 103.

⁶⁸ *Ibidem*, p. 101.

importantes para a difusão do Voleibol no país. Em linhas gerais, o projeto da marca no Paraná deveria englobar essas duas facetas. Segundo Bernardinho:

O importante deste projeto é que o objetivo vai além da exposição na mídia. Hoje, existem muitos atletas que praticam Voleibol no país, mas com pouca formação. Há uma geração restrita de jogadores e jogadoras, e o Centro Rexona de Excelência do Voleibol tem como meta fazer o futuro desse esporte, sendo que, a longo prazo, terá condições de formar muitos atletas. Quanto à equipe, tenho certeza que o Rexona é uma equipe que conta com as melhores jogadoras do Brasil e do mundo atualmente. Não tenho dúvida de que, em breve, estaremos entre os primeiros times da Superliga⁶⁹.

À medida que a equipe Rexona foi se consolidando em terreno paranaense, começou a ser entendido o modelo de gerenciamento que estava sendo construído pela empresa Unilever, ao querer projetar sua marca Rexona, ao mesmo tempo em que estudava qual seria a melhor forma de aliar esse nome a um grande produto de marketing voltado aos jovens e à imagem de emoção, vitória, entretenimento e saúde.

Ao corroborar com Marchi Júnior (2004, p. 212) de que “as lutas, concorrências e disputas do campo esportivo, refletem as disposições de uma sociedade direcionada para as leis de mercado e consumo” é pensado, por exemplo, no fato da marca Rexona ter triplicado seu *market-share* na região sul do Brasil. De acordo com o Instituto Datafolha, durante quatro anos, Rexona dividiu o primeiro lugar com outra marca, mas desde 1996 é líder isolada da categoria. No ano de 2007, a marca foi líder novamente: 51% dos brasileiros se lembram de Rexona. Com o índice recorde obtido em 2006 e, com 51% de menções, Rexona continua sendo a marca de desodorante mais lembrada pelos brasileiros. Axe perdeu três pontos percentuais em relação ao ano passado, caindo de 24% para 21%, taxa idêntica à obtida por Dove, que oscilou dois pontos para baixo. Avon e Natura atingem 11% e 10%, respectivamente⁷⁰.

Antes de aceitar o desafio e manter o programa apresentado por Bernardinho, Rexona era uma marca que possuía 14% do mercado sulista de desodorante. Após sete anos, Rexona virou sinônimo de liderança neste segmento, pois sua posição subiu para

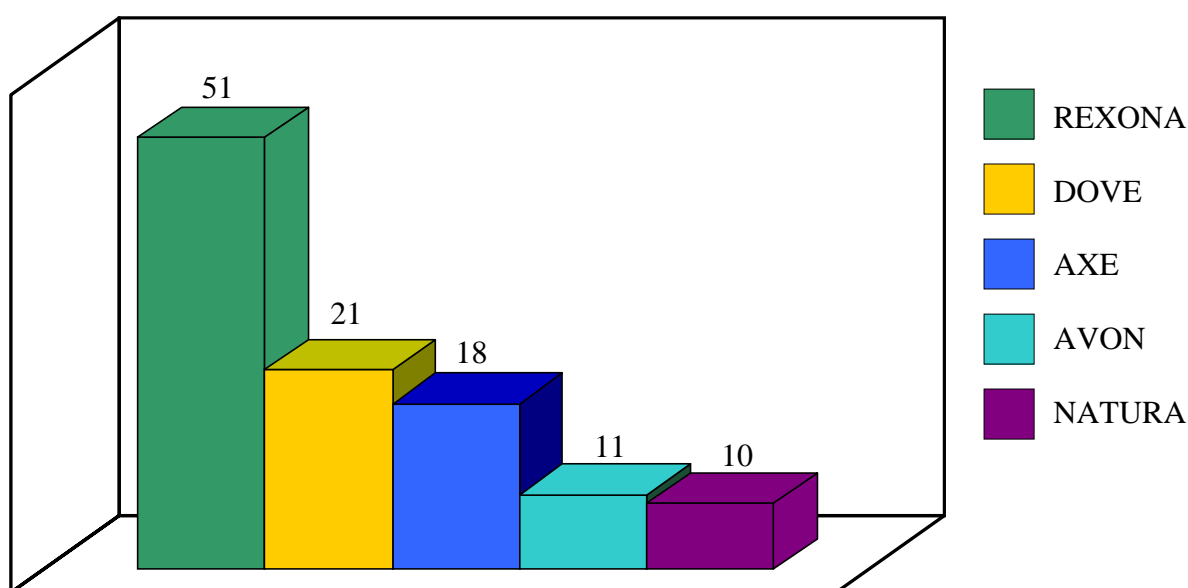
⁶⁹ *Id.*

⁷⁰ A mesma pesquisa apresentou o percentual de mulheres e homens consumidores de Rexona: 38% das mulheres (três pontos acima da média) e 33% dos homens (taxa dentro da média) optam pela marca da Unilever.

o índice de 43% do mercado consumidor. Trata-se de um salto do oitavo lugar para o primeiro lugar na região sul em vendas de produtos⁷¹.

A figura a seguir ilustra o relatório *Top of Mind* 2007 da categoria desodorantes e o “*awareness*”, isto é, as marcas da categoria lembradas espontaneamente:

FIGURA 5 – AS CINCO MARCAS MAIS CITADAS DE DESODORANTE EM 2007



FONTE: DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISA, 2007 adaptada por VLASTUIN, 2008.

Comercialmente, a equipe Rexona pode ser considerada um “*case*” de sucesso sem precedentes. O sucesso da associação da marca ao Voleibol tem retornos ainda mais significativos quando analisados os números de mídia espontânea. A figura 6 ilustra os resultados para a marca:

⁷¹ O Datafolha começou a fazer sua pesquisa de lembrança de marcas desde 1991, quando pesquisou os nomes mais conhecidos em 17 categorias de produtos. Na edição de 2007 são 40 produtos e serviços pesquisados. Para descobrir quais são as marcas mais lembradas no país, o Datafolha realizou 2.772 entrevistas pessoais em pontos de fluxo populacional em todo o Brasil, distribuídas em cerca de 164 municípios com indivíduos a partir de 16 anos de idade pertencentes a todas as classes e com diferentes graus de escolaridade. A margem de erro decorrente desse processo de amostragem é de dois pontos percentuais para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%. A pesquisa foi realizada entre os dias 15 e 16 de agosto de 2007. Para maiores informações a respeito da versão 2007 da pesquisa *Top of Mind* do Instituto de Pesquisa Datafolha, consultar: <http://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/top_index.shtml> Acesso em 10 set. 2007.

FIGURA 6 – INVESTIMENTO x MÍDIA ESPONTÂNEA



FONTE: UNILEVER. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/>> Acesso em 19 out. 2007.

Com sucesso conquistado dentro e fora das quadras, a equipe alavancou já na temporada de estréia, o primeiro título da Superliga Feminina de Voleibol numa campanha que surpreendeu a todos. Nas três edições que disputou da competição, o Rexona foi finalista de todas – bi-campeão das edições de 1997/98 e 1999/00 e vice-campeão em 1998/99. A tabela 3 mostra o histórico de campeãs da Superliga das edições de 1976 à de 2003/04⁷²:

TABELA 3 – HISTÓRICO DE EQUIPES CAMPEÃS DA SUPERLIGA FEMININA

SUPERLIGA FEMININA	
Ano	Equipe Campeã
1976	Fluminense (RJ)
1978	Flamengo (RJ)
1980	Flamengo (RJ)
1981	Fluminense (RJ)
1982	Paulistano (SP)
1983	Supergasbrás (RJ)
1984	Atlântica (RJ)
1985	Supergasbrás (RJ)
1986	Supergasbrás (RJ)
1987	Lufkin (RJ)
88/89	Sadia (SP)
89/90	Sadia (SP)
90/91	Sadia (SP)
91/92	Colgate/São Caetano (SP)
92/93	L'aqua/Minas (MG)

⁷² Até a edição de 1993/94, a competição era chamada de Liga Nacional de Vôlei Feminino.

93/94	Nossa Caixa/Recra (SP)
94/95	Leite Moça (SP)
95/96	Leite Moça (SP)
96/97	Leites Nestlé (SP)
97/98	Rexona (PR)
98/99	Uniban/São Bernardo (SP)
99/00	Rexona (PR)
00/01	Flamengo (RJ)
01/02	MRV/Minas (MG)
02/03	BCN/Osasco
03/04	Finasa/Osasco (SP)

FONTE: CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL. Disponível em:
<http://www.volei.org.br/newcbv/competnac/resultados.asp> Acesso em 15 set. 2007.

Um dado interessante para se visualizar na tabela acima é o indicativo que mostra uma inversão relacionada à característica das equipes campeãs a partir da década de 80. Nota-se que da primeira edição da Liga Nacional de Vôlei Feminino, como era chamada em 1976 até os anos 80, eram os clubes os grandes destaques no cenário profissional do Voleibol feminino do país, enquanto que após esse período, são as equipes patrocinadas que dominam cada vez mais esse espaço com a contínua profissionalização da modalidade.

Na temporada de estréia que disputou da Superliga Nacional, Rexona disputou 32 jogos, com 29 vitórias, 3 derrotas, 90 sets pró e 22 sets contra, em apenas dez meses de atividade. Segue o histórico de jogos e resultados do Rexona na campanha 1997/98 da Superliga Nacional na tabela 4:

TABELA 4 – CAMPANHA DO REXONA NA PRIMEIRA FASE, QUARTAS-DE-FINAL, SEMIFINAIS E FINAIS DA SUPERLIGA 1997/98

CAMPANHA 1997/98		
PRIMEIRA FASE		
Data	Resultado	Local
03/12	3x0 Joinville	Curitiba
06/12	3x0 Davene	São Paulo
10/12	3x0 Banestado	Curitiba
13/12	3x0 Uniban	Curitiba
17/12	3x1 MRV/Suggar	Belo Horizonte
20/12	3x0 Mappin	São Paulo
03/01	3x0 Recreativa	Curitiba
07/01	3x0 BCN	Osasco
10/01	3x0 Dayvit	Barueri
14/01	2x3 Leites Nestlé	Jundiaí
17/01	3x0 Marco XX	Curitiba
28/01	3x0 Joinville	Joinville
01/02	3x0 Davene	Curitiba
03/02	3x0 Banestado	Londrina

08/02	3x1 Uniban	São Caetano
10/02	3x2 MRV/Suggar	Curitiba
15/02	3x0 Mappin	Curitiba
18/02	3x0 Recreativa	Ribeirão Preto
28/02	3x0 BCN	Curitiba
04/03	3x2 Dayvit	Curitiba
07/03	3x1 Leites Nestlé	Curitiba
11/03	3x0 Marco XX	Divinópolis

QUARTAS-DE-FINAL

Data	Adversário	Local
15/03	3x0 Marco XX	Divinópolis
18/03	3x0 Marco XX	Curitiba
22/03	3x0 Marco XX	Curitiba

SEMIFINAIS

01/04	3x1 MRV/Suggar	Belo Horizonte
05/04	3x0 MRV/Suggar	Curitiba
08/04	3x0 MRV/Suggar	Curitiba

FINAIS

19/04	0x3 Leites Nestlé	Jundiaí
26/04	3x2 Leites Nestlé	Curitiba
03/05	3x2 Leites Nestlé	Curitiba
07/05	3x2 Leites Nestlé	Jundiaí

FONTE: CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL. Disponível em:

<http://www.volei.org.br> Acesso em 15 set. 2007

Além de ter a melhor campanha, a equipe curitibana, também, contava com o apoio de sua torcida organizada, com a melhor média de público da competição: 3.285 torcedores, superando o público de jogos de equipes fortes e de tradição como o MRV/Minas, com 1,5 mil de média e o Leites Nestlé, tricampeão da competição, com 1,6 mil⁷³. O quadro 2 apresenta a média de público da 1ª fase da Superliga 1997/98:

QUADRO 2 – PÚBLICO DA 1ª FASE DA SUPERLIGA 1997/98

MÉDIA DE PÚBLICO DA 1ª FASE	
1º Rexona	3.285
2º Leites Nestlé/Jundiaí	1.624
3º MRV/Minas	1.536
4º Dayvit/Barueri	1.504
5º Uniban	645
6º BCN	530
7º Mappin	492
8º Davene	450
9º Marco XX/Estrela	404
10º Banestado	283
11º Mesbla	263
12º Joinville	163

FONTE: *Jornal do Estado*, Curitiba, 30 mar.1998, p. c4.

⁷³ Em um dos jogos decisivos diante da equipe do Leites Nestlé, 8.125 torcedores lotaram as arquibancadas do Ginásio do Taramã. Esse recorde permaneceu durante quatro anos, e só foi quebrado na temporada 2001/02.

Dos oito prêmios que o Departamento de Estatística da CBV concedeu para as melhores jogadoras da Superliga 1997/98, a equipe Rexona “monopolizou” seis deles. Fernanda Venturini recebeu os prêmios de melhor levantadora e melhor jogadora da competição. A holandesa Cintha Boersma ganhou o prêmio de melhor jogadora estrangeira. Érika, 17 anos, venceu no fundamento saque, Estefânia conquistou o prêmio de melhor recepção e Ana Volponi, de melhor defesa⁷⁴.

A temporada 1998/99 marcou para a equipe paranaense a continuidade de um trabalho que tinha tudo para prosperar⁷⁵. Atual campeã brasileira, a equipe paranaense alavancou novos investimentos em busca do bi-campeonato da Superliga. Para tal, quatro novas jogadoras foram contratadas, dentre elas uma estrangeira: a ponta e intermediária Elisângela Oliveira, as meio de rede Waleska Oliveira e Ângela Moraes e a atacante italiana Francesca Piccinini, ao vir substituir o lugar de Erna na equipe, transferida para o Voleibol europeu (além da renovação do contrato das jogadoras que participaram da campanha vitoriosa de 1997/98 e da jogadora holandesa Cintha). A tabela 5 mostra o *checklist* das atletas da equipe para a temporada 1998/99:

TABELA 5 – *CHECKLIST* DAS JOGADORAS DO REXONA PARA A TEMPORADA 1998/99

JOGADORAS REXONA NA TEMPORADA 1997/98	
Nome da Jogadora	Posição de Jogo
Ana Maria Volponi Freitas *	Líbera
Ângela Moraes*	Meio de rede
Cássia Mariane Jazar Weibel	Levantadora
Cintha Boersma	Meio de rede
Érika Kelly Pereira Coimbra*	Atacante de ponta
Elisângela Oliveira*	Intermediária
Estefânia de Souza*	Atacante de ponta
Fernanda Porto Venturini*	Levantadora
Francesca Piccinini	Atacante de ponta
Raquel Peluci Xavier da Silva*	Atacante de ponta
Renata Pires Albuquerque Férrer*	Levantadora
Valeska dos Santos Menezes*	Meio de rede
Waleska Oliveira*	Meio de rede

* Jogadoras que já vestiram a camisa da Seleção Brasileira Juvenil e Principal de Voleibol.

FONTE: *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 06 dez. 1998, p. 05.

⁷⁴ Jogadoras do Rexona “monopolizam” prêmios da CBV. *Jornal do Estado*. Curitiba, 12 mai. 1998, p. c4. A comissão técnica do Rexona que foi campeã da temporada de estreia da Superliga era formada pelo supervisor Luiz Fernando do Nascimento, o preparador físico José Inácio Sales Neto, os auxiliares-técnicos Ricardo Tabachi e Hélio Griner, o fisioterapeuta Guilherme Tenius e os médicos Álvaro Chamecki e Edílson Tille. Somente os prêmios de melhor ataque e melhor bloqueio não foram para as jogadoras do Rexona. No bloqueio, a vencedora foi Janina, do Uniban/São Caetano e a melhor atacante foi Karin, do Leites Nestlé.

⁷⁵ Além do Rexona como representante paranaense na edição 1998/99 da Superliga, a equipe de Londrina, o Banestado/Londrina representou o Estado na competição.

Com o novo regulamento da Superliga, que teve mudanças na disputa dos *play-offs* finais⁷⁶ e da equipe de São Bernardo, o Uniban, ter vencido o 1º turno da liga, seguido da equipe paranaense, a fase classificatória da competição se complementou com a equipe paranaense liderando e terminando campeã do retorno.

Com a vantagem de jogar a maioria das partidas do *play-off* em Curitiba, com o apoio de sua torcida, o Rexona fecha a fase semifinal da competição com 3 jogos a 1 contra o Leites Nestlé, enfrentando o Uniban, campeão do 1º turno na final.

A decisão foi disputada numa melhor-de-cinco jogos. Todavia, com uma equipe irregular na fase decisiva da competição, contra um adversário jogando um Voleibol baseado em um bloqueio eficiente e na velocidade, o Rexona adiou a conquista do bicampeonato para 1999/00, perdendo o *play-off* final por 3 a 1 para a equipe paulista. A tabela 6 mostra o histórico de jogos do Rexona na edição 1998/99:

TABELA 6 – HISTÓRICO DE JOGOS DO REXONA NO 1º e 2º TURNOS

Data	Jogo	Local
06/12	Rexona x Universidade de Guarulhos	Tarumã (PR)
09/12	Recreativa x Rexona	Ribeirão Preto (SP)
12/12	Pinheiros x Rexona	São Paulo (SP)
16/12	Rexona x Banestado	Tarumã (PR)
19/12	BCN/ Osasco x Rexona	Osasco (SP)
22/12	Rexona x Força Olímpica	Tarumã (PR)
07/01	Uniban x Rexona	São Bernardo (SP)
09/01	Minas/MRV x Rexona	Belo Horizonte (MG)
13/01	Rexona x Macaé/Petrobrás	Tarumã (PR)
16/01	Rexona x Jundiaí/Nestlé	Tarumã (PR)
20/01	Rexona x São Caetano	Tarumã (PR)
23/01	Universidade de Guarulhos x Rexona	Guarulhos (SP)
27/01	Rexona x Recreativa	Tarumã (PR)
31/01	Rexona x Pinheiros	Tarumã (PR)
03/02	Banestado x Rexona	Londrina (PR)
07/02	Rexona x BCN/Osasco	Tarumã (PR)
10/02	Força Olímpica x Rexona	Brasília (DF)
20/02	São Caetano x Rexona	São Caetano do Sul (SP)
03/03	Rexona x Uniban	Tarumã (PR)
06/03	Rexona x Minas/MRV	Tarumã (PR)
10/03	Macaé/Petrobrás x Rexona	Macaé (RJ)
14/03	Jundiaí/Nestlé x Rexona	Jundiaí (SP)

FONTE: *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 06 dez. 1998, p. 05.

⁷⁶ Além de a fase final ser decidida em uma melhor-de-cinco jogos, as quatro equipes classificadas para as semifinais se enfrentaram em sistema de cruzamento olímpico.

O dia 15 de setembro de 1999, marca em Vinhedo, interior de São Paulo, sede do grupo Unilever, patrocinador da equipe, a apresentação do elenco e da comissão técnica para a temporada 1999/00.

Novamente, a equipe Rexona se estrutura em um grupo com jogadoras experientes de alto nível, comandadas pelo técnico Bernardinho. A equipe, que já tinha as atletas Elisângela e Érika, medalhas de ouro nos Jogos Pan-americanos de Winnipeg (1999), passa a contar também com outras seis jogadoras.

O principal reforço para a equipe foi a atacante de ponta norte-americana Tara Cross-Battle, de 31 anos. A jogadora, que já tinha experiência no Voleibol italiano, defendia a extinta equipe do Leites Nestlé desde 1995. As outras novidades para a terceira temporada, foram a atacante da Seleção Brasileira Karin Rodrigues, também jogadora do Leites Nestlé, tricampeã da Superliga, e a atacante Ana Paula Popó, alagoana de 30 anos. Popó já tinha defendido equipes de porte como o Pirelli, Colgate/São Caetano, MRV/Minas e BCN/Osasco. Em seu currículo, já tinha conquistado um bi-campeonato mundial juvenil (1987-1989), um título sul-americano pela Seleção Brasileira (1992), além de ser campeã da Superliga em 1992 e do sul-americano de clubes deste mesmo ano. Daniela Leal, ex-Petrobrás/Macaé, Lígia Cetenco, ex-Recreativa e a levantadora Maria Estela Júnior, ex-Leites Nestlé, também integraram a equipe Rexona. Contudo, a equipe teve algumas baixas. Saíram do elenco para a temporada 1999/00, as jogadoras Cintha Boersma, Francesca Piccinini, Raquel Pelluci, Ângela Moraes, a líbero Sandra Lima e a levantadora Renata Férrer.

A fase de preparação para a Superliga foi marcada por uma série de jogos-amistosos agendados pelo Departamento Técnico do Rexona⁷⁷. Com onze equipes na disputa pela Superliga, o torneio feminino contou com o mesmo sistema de classificação da edição 1998/99, com os dois primeiros de cada fase – os campeões do

⁷⁷ Dentre os amistosos, se destacam os jogos contra o BCN/Osasco nas cidades de Fortaleza e Recife; contra a Argentina em São José dos Pinhais e contra a Sociedade Esportiva Bandeirante de Brusque, no interior de Santa Catarina. Esse período marca também a conquista do Campeonato Carioca de Vôlei, primeiro título da temporada 1999/00 conquistado pelo Rexona. Sob o comando do auxiliar-técnico Hélio Griner, a equipe paranaense venceu o Flamengo por 3 sets a 0. Mesmo sem contar com o técnico Bernardinho, Karin, Elisângela, Érika e Waleska (que estavam com a seleção feminina disputando a Copa do Mundo), a equipe terminou o torneio invicta e sem perder nenhum set.

turno e retorno – se classificando para a fase final. Tanto as semifinais quanto a final foram disputadas em uma melhor-de-cinco jogos⁷⁸.

Ao conquistar a fase de classificação da Superliga com 19 pontos, jogando fora de casa contra o BCN/Osasco, e mantendo 11 vitórias consecutivas, a decisão da temporada 1999/00 marcou um grande duelo: Rexona x MRV/Minas⁷⁹.

A equipe-base de Minas dispunha de duas ex-jogadoras do Rexona: Ângela e Raquel e com a levantadora Fofão, sucessora de Fernanda Venturini na Seleção Brasileira, além da romena Pirv e da meio de rede Kelly.

Com um misto de respeito, otimismo e um forte sistema defensivo, a equipe curitibana se sagrou bi-campeão da competição, ao vencer a série final por 3 a 0 contra a equipe mineira. Com um público de 7.159 expectadores – o maior da temporada 1999/00 – e com outros 2.000 torcedores que não puderam entrar no Ginásio Tarumã, o Rexona fechou a terceira partida no *tie-break* (parciais de 21/25, 25/21, 25/18, 22/25 e 18/16).

Diante do sucesso da equipe profissional, o Rexona fechou o segundo semestre de 2000 com mais um título: o da Supercopa Uberlândia de Vôlei feminino. A equipe paranaense enfrentou o MRV/São Bernardo na final e venceu por 3 sets a 0 (parciais de 25/22, 25/22 e 25/17)⁸⁰. Nesse mesmo período, é gravado em São Paulo, um comercial de 30 segundos pelas jogadoras Érika e Elisângela, a fim de mostrar o trabalho dos até então 22 núcleos de ensino do Voleibol instalados nas cidades paranaenses pelo Centro de Excelência Rexona⁸¹.

⁷⁸ Além do Rexona como representante paranaense na edição 1999/00 da Superliga, as equipes de Cascavel, o Fox/Santa Helena e o Grêmio Londrina representaram o Estado na competição.

⁷⁹ Equipes dirigidas pelos ex-levantadores de Seleção Brasileira Bernardinho e William Carvalho, campeão em 1998/99 pelo extinta Uniban.

⁸⁰ O segundo lugar ficou com o Flamengo, que na preliminar derrotou o BCN/Osasco por 3 sets a 0 (parciais de 25/22, 25/21 e 25/13).

⁸¹ Atualmente são 26 núcleos de incentivo ao Voleibol em 23 cidades paranaenses, com mais de 30,2 mil crianças e jovens sendo atendidos. FONTE: Jogo do Rexona-AdeS tem ingressos trocados por livros em Curitiba. *Jornal do Estado*, Curitiba, 28 fev. 2007. Disponível em: <www.jornaldoestado.com.br/index.php> Acesso em 22 set. 2007.

Concomitante com a conquista desses dois títulos nacionais, a saída da levantadora Fernanda Venturini é oficializada, principal jogadora da equipe, que viria a defender na Superliga 2000/01 a equipe do Vasco da Gama do Rio de Janeiro⁸².

A quarta reformulação do elenco do Rexona foi definida por um grupo de doze jovens atletas: o trio da seleção brasileira Érika, Elisângela e Waleska, Lígia Cetenco, Ana Paula Popó e Daniela Leal renovam com a equipe. As ponteiros Giorgete, Fabíola Sousa (ex-Força Olímpica de Brasília), Thaís Barbosa (ex-BCN/Osasco e Macaé), a meio de rede Carol, (ex-São Caetano), a levantadora Kátia Lopes, substituta de Fernanda Venturini e a ponteira holandesa Chaine Staelens, substituta de Tara Cross se apresentam como os reforços para a temporada⁸³. As experientes jogadoras Ana Volponi, Estefânia, Karin e Valeska representaram as baixas da equipe para a disputa da Superliga 2000/01.

Depois de seis meses afastado da equipe paranaense, sob o comando técnico da Seleção Brasileira Feminina de Voleibol – medalha de bronze nas Olimpíadas de Sydney (2000) – e com a equipe reintegrada com Érika e Elisângela, Bernardinho reassume o elenco movido por um novo desafio: conquistar o tricampeonato da Superliga, à frente de uma nova geração, que, previamente, teria como principal adversário a inexperiência em repetir os resultados anteriores.

Ao aprimorar uma obediência técnica e tática gradativa durante a 1ª fase da competição, caracterizada por uma irregularidade de resultados, (terminando em quarto lugar na classificação geral), e tendo a equipe do Vasco da Gama na liderança das estatísticas, o Rexona chega às semifinais da Superliga enfrentando a equipe vascaína⁸⁴.

O *play-off* iniciou com duas derrotas consecutivas do Paraná frente ao Rio. Após uma mudança de atitude, imposta principalmente por Érika e Elisângela, o Rexona reage e se recupera no terceiro e quarto jogos, forçando a disputa de uma quinta partida no Rio de Janeiro.

⁸² A atleta, com nove títulos nacionais, se alia a técnica vascaína e ex-jogadora Isabel, ao intermediar contratações de atletas de renome para a equipe carioca como a levantadora croata Barbara Jelic, (eleita a melhor jogadora de Voleibol do mundo em 2000), assim como as jogadoras Denise, Ida e Márcia Fu.

⁸³ A pré-temporada 2000/01 do Rexona se destaca pelo vice-campeonato da Taça Premium, um torneio preparatório válido para a Superliga Feminina. A equipe paranaense ficou em segundo lugar, ao perder o título para o BCN/Osasco por 3 sets a 1 (parciais de 22/25, 21/25, 25/22 e 26/28).

⁸⁴ O outro confronto da semifinal da Superliga 2000/01 foi entre Flamengo x MRV/Minas.

Todavia, a equipe paranaense não soube administrar seus erros, nem superar o bloqueio carioca e perde, assinalando o confronto final entre Vasco da Gama e Flamengo. Na disputa pelo terceiro lugar com a equipe do MRV/Minas, a equipe paranaense não consegue encontrar motivação para disputar a terceira colocação, após uma derrota no *tie-break* em Minas Gerais (parciais de 34/32, 18/25, 25/22, 22/25 e 15/08). Com o resultado, o Rexona termina a competição em quarto lugar⁸⁵.

A conquista do quarto lugar culminou com a saída de Bernardinho da equipe profissional. Depois de quatro temporadas à frente de uma equipe campeã, Bernardinho cede o comando técnico a seu auxiliar Hélio Griner para se dedicar a Seleção Brasileira Masculina de Voleibol e a continuidade da coordenação do projeto Centro de Excelência do Voleibol. Em depoimento dado ao Jornal Gazeta do Povo, Bernardinho justifica sua saída alegando desgaste, devido ao acúmulo de funções, na Seleção Brasileira Feminina e no clube. “Cansei de bater de frente com todo mundo. E além do mais, tenho outros planos pessoais em mente”⁸⁶.

O ressentimento com alguns colegas de profissão também colaboraram para a decisão. “Em toda convocação, existem pessoas insinuando que estou favorecendo o meu clube. Não levo isso em conta, mas acredito que a minha saída vai amenizar esse tipo de comentário”⁸⁷, diz Bernardinho.

Junto com o ex-técnico, o Rexona perde outras três jogadoras importantes: a levantadora Fabíola e as atacantes Érika e Elisângela, que assinam contrato com o MRV/Minas para a temporada 2001/02.

O anúncio de reforços pelo supervisor técnico Luís Fernando Nascimento veio logo a seguir com a apresentação de outras três jovens atletas: a levantadora Fabiana Berto (ex-Pinheiros), as atacantes Flúvia, Raquel e Denise, além da ponta Welissa Gonzaga, conhecida como Sassá (ex-Vasco da Gama) e a levantadora Liza Moraes (ex-Força Olímpica). Outras duas atletas curitibanas completaram o sexteto: as atacantes Bárbara Martin e Ericléia (mais conhecida como Filó), que na temporada de 2000 defendeu o *Forme e Cucina*, da cidade italiana de Solieira. Entre as várias

⁸⁵ A equipe do Flamengo, de Leila e Virna conquista a Superliga Feminina 2000/01, ao fechar a série do *play-off* final em 3 a 1 contra a equipe do Vasco.

⁸⁶ Bernardinho fica como coordenador. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 17 nov. 2000, p. 08.

⁸⁷ Bernardinho vive impasse entre as seleções masculina e feminina. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 18 out. 2000, p. 05.

passagens pela Seleção Brasileira, a jogadora conquistou a medalha de bronze nas Olimpíadas de Atlanta e o *Grand Prix*, ambos disputados em 1996.

Das doze atletas disponíveis para Hélio Griner – o técnico substituto de Bernardinho – quatro integravam a Seleção Brasileira, além de Filó e Denise, detentoras de Campeonatos Brasileiros, Interclubes, Sul-americanos e Olimpíadas.

Com a equipe reserva, pelo fato de ter sete jogadoras da equipe nas Seleções Brasileiras adulta, juvenil e infanto-juvenil, o Rexona disputou, em sua pré-temporada a *Salonpas Cup*, competição internacional que reuniu as três principais equipes do Brasil (Rexona, MRV/Minas e BCN/Osasco) e outras três fortes equipes estrangeiras (Clube Ravena, da Itália; Hisamitsu Spring Attackers, do Japão e Gymnasia y Esgrima, da Argentina)⁸⁸.

No segundo semestre de 2001, mais especificamente o dia 23 de outubro, ocorreu um dia histórico para a parceria entre o Governo do Paraná e o Rexona. Em um encontro realizado no Palácio Iguaçu, foi assinada a renovação, até 2003, do acordo entre o Governo do Estado e a Unilever para a manutenção do Centro Rexona, a equipe profissional e os 22 núcleos existentes que estavam distribuídos por 18 municípios do Paraná⁸⁹. Inúmeras manifestações foram feitas, via fax, e-mail, cartas e telefone, dos torcedores do Rexona junto à direção da Unilever. Esse fator também contribuiu decisivamente para que o presidente da empresa assumisse o compromisso de manter o contrato até 2003.

Além de ser renovada a parceria entre o Governo do Estado e a marca Rexona até 2003, a equipe paranaense participou ainda de duas competições antes da Superliga Nacional: o Campeonato Paranaense (de 20 a 22 de setembro, em Curitiba)⁹⁰ e a Supercopa dos Campeões (de 24 a 29 de setembro em Osasco).

⁸⁸ A equipe paranaense terminou a *Salonpas Cup* em quinto lugar com um retrospecto de duas vitórias e três derrotas. A competição aconteceu entre os dias 21 e 29 de julho na cidade de Salvador. A equipe ainda realizou amistosos contra as japonesas do Hisamitsu Spring Attackers no Rio de Janeiro, contra o Bandeirante, em Brusque e contra a equipe da Furb (Fundação Universidade Regional de Blumenau), em Blumenau.

⁸⁹ Participaram do encontro o governador Jaime Lerner, o coordenador de esportes do Paraná; Segismundo Morgenstern, o presidente da Unilever; Vinícius Prianti, o diretor de marketing Fábio Prado; Gustavo Aguiar, gerente da marca Rexona, assim como Bernardinho, coordenador-geral do projeto; Ana Moser, coordenadora social do Centro Rexona e o técnico da equipe Hélio Griner.

⁹⁰ O Campeonato Paranaense de Vôlei também contou com a participação de equipes de outros estados.

Em três dias de torneio, o Campeonato Paranaense de Vôlei teve como campeão a equipe carioca Automóvel Clube, seguido do Rexona, Büettner/Brusque e o Furb/Blumenau.

Em jogo válido pela decisão da Supercopa dos Campeões, o Rexona conquistou o bi-campeonato do torneio, ao repetir a final do Campeonato Paranaense contra o Automóvel Clube, vencendo a equipe carioca por 3 sets a 0 (parciais de 25/22, 25/15 e 25/15). Juntamente com essa conquista é oficializada a contratação da jogadora russa, naturalizada israelense, Tatiana Shaposhnikov (Tali), 25 anos, atacante de ponta para a equipe do Paraná.

Na seqüência, em janeiro de 2002, se inicia a edição da Superliga 2001/02 com oito equipes jogando entre si em turno e retorno⁹¹. Seriam 16 semanas ou 112 dias para se conhecer o campeão da competição. A tabela 7 ilustra os pré-jogos do bi-campeão brasileiro:

TABELA 7 – JOGOS DO TURNO E RETURNO DA EQUIPE REXONA

HISTÓRICO DE JOGOS DO REXONA NA SUPERLIGA 2001/02	
PRIMEIRA FASE (TURNO)	
Data	Jogo
05/01	Macaé x Rexona
08/01	Campos x Rexona
15/01	São Caetano x Rexona
19/01	Rexona x Minas
26/01	Rexona x Pinheiros
29/01	Rexona x Osasco
05/02	Buettner x Rexona
SEGUNDA FASE (RETURNO)	
23/02	Rexona x Macaé
26/02	Rexona x Campos
02/03	Rexona x São Caetano
05/03	Minas x Rexona
09/03	Pinheiros x Rexona
12/03	Osasco x Rexona
16/03	Rexona x Büettner

FONTE: *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 05 jan. 2002, p. 04.

A decisão do título de campeão do turno terminou com a equipe paranaense surpreendendo. A vitória por 3 a 1 sobre o MRV/Minas, de Érika, Elisângela, Fofão e

⁹¹ Ao final de cada turno, as duas primeiras colocadas decidiram o vencedor do turno, a qual garantiria a vaga para a semifinal. As duas outras vagas ficaram por conta dos times mais bem colocados na pontuação geral. A fase semifinal foi disputada em uma melhor-de-três jogos.

a romena Cristina Pîrv – deu a liderança à equipe, assim como pontuou cinco destaques do Rexona em sete fundamentos analisados pelo Departamento de Estatística da CBV: Daniela Leal (melhor líbero), Cláudia (melhor bloqueio); Fabiana Berto (melhor levantamento) e Raquel (melhores ataque, saque e jogadora).

Com atuações da levantadora Fabiana Berto e das atacantes Sassá, Waleska e Raquel frente à equipe mineira, o técnico Hélio Griner consegue outro resultado positivo.

Depois de uma invencibilidade de oito vitórias consecutivas na competição, a equipe de Hélio Griner, já classificada para a fase semifinal, termina em terceiro lugar na classificação geral da Superliga, enfrentando como adversário o BCN/Osasco, segundo colocado no *play-off*.

A jogadora Valeska, atacante de ponta da equipe resume o espírito da equipe para a disputa da semifinal: “Tivemos tempo de rever tudo o que fizemos na competição e vamos voltar a treinar com o máximo de seriedade”. A atacante Raquel declara: “Lutamos muito para conquistar essa colocação. Foi um trabalho árduo, mas a equipe está oscilando de novo. Precisamos nos reestruturar para obtermos novamente o equilíbrio e evitarmos erros bobos”⁹².

Como estratégia de preparação para minimizar os pontos fortes do BCN/Osasco, o Rexona passou a desenvolver treinos com as atletas “quase” que individualizados para evitar sobrecargas, como o caso da jogadora Denise, recuperada da contusão no joelho para a fase final devido a esse trabalho. A tabela 8 identifica as estatísticas das duas finalistas à semifinal da Superliga 2001/02:

TABELA 8 – DUELO DOS NÚMEROS

REXONA X BCN/OSASCO	
Rexona	BCN/Osasco
1ª FASE	
Colocação: Campeã	Colocação: 3º
Vitórias: 06	Vitórias: 05
Derrota: 01	Derrotas: 02
Sets a favor: 18	Sets a favor: 17
Sets contra: 07	Sets contra: 11
Pontos a favor: 588	Pontos a favor: 649
Pontos contra: 533	Pontos contra: 627
2ª FASE	

⁹² Rexona se prepara para a semifinal. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 19 mar. 2002, p. 06.

Colocação: 5º	Colocação: 2º
Vitórias: 04	Vitórias: 05
Derrota: 03	Derrota: 01
Sets a favor: 17	Sets a favor: 18
Sets contra: 15	Sets contra: 07
Pontos a favor: 695	Pontos a favor: 588
Pontos contra: 701	Pontos contra: 533

FONTE: *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 30 mar. 2002, p. 01.

Ao se deparar com sua primeira decisão, como técnico, Hélio Griner apostou que “a melhor defesa é o melhor ataque”. As duas partidas da decisão da fase semifinal da competição foram marcadas por muito equilíbrio. Porém, a equipe paranaense acabou perdendo, ao sofrer duas derrotas consecutivas para o BCN/Osasco por 3x2.

Segundo Hélio Griner, a temporada tinha sido muito difícil: “as principais dificuldades enfrentadas na temporada foram, principalmente, a saída de Fernanda Venturini, as constantes contusões e o longo período que algumas jogadoras já estavam na equipe”⁹³. A sensação de perda, entretanto, acabou substituída pela certeza de um trabalho bem realizado e de metas alcançadas na primeira participação sob a tutela do novo técnico.

O Rexona terminou em terceiro lugar, ao vencer o ACF/Prefeitura de Campos. O campeão da Superliga 2001/02 foi o MRV/Minas em confronto com o BCN/Osasco.

A última temporada disputada pelo Rexona antes de trocar Curitiba pelo Rio de Janeiro e antes de firmar parceria com a marca AdeS, passando a se chamar Rexona-AdeS, foi marcada pela tentativa de mesclar experiência e juventude.

Além de reintegrar a jogadora russa Tali no grupo, o Rexona apostou em outras cinco jogadoras para o elenco: as levantadoras Fernandinha (ex-São Caetano, com passagens pelas Seleções Brasileiras Infantil e Juvenil), e Camilla (ex-Vasco da Gama), as meio de rede Flávia (ex-São Caetano) e Edna (ex-Brusque) e a ponta e oposta Juliana (ex-São Caetano). Além das novatas, o técnico Hélio Griner pode contar com a força de jogadoras de renome da Seleção Brasileira como a líbero Dani, a ponta Raquel (melhor atacante da Superliga 2001/02), a capitã e meio de rede Waleska e da ponta Sassá, brasileira revelação na disputa do *World Grand Prix* (2001), na

⁹³ Hélio Griner satisfeito com a temporada do Rexona. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 12 abr. 2002, p.06.

China, onde conquistou a quarta colocação pelo Brasil e do Campeonato Mundial Feminino (2001), na Alemanha, onde conquistou a sétima colocação.

Com doze atletas para a disputa do tricampeonato, o Rexona estréia a Superliga 2002/03 vencendo o Automóvel Clube/Campos do Rio de Janeiro por 3 a 0 (parciais de 25/21, 25/23 e 25/20) e invicta, fecha o ano de 2002, com a segunda colocação, com apenas dois sets a mais perdidos que o líder BCN/Osasco.

Com destaque para Raquel, Sassá e Waleska, o Rexona fecha o primeiro turno na vice-liderança da Superliga, após perder para o BCN/Osasco por 3 sets a 1.

O início da segunda fase representou para a equipe paranaense um momento de instabilidade. Depois de três consecutivas derrotas para o BCN/Osasco, Automóvel Clube/Campos e Macaé/Nuceng, a equipe termina o primeiro turno na terceira colocação da classificação geral, ao ser derrotado pelo MRV/Minas da jogadora americana Logan Tom.

Com o objetivo de retomar a série de vitórias da primeira fase – quando a equipe conquistou seis vitórias em sete partidas –, a Comissão Técnica do Rexona decide implantar um novo sistema de treinamento, no qual a equipe atingia metas programadas a cada treino. Dependendo do rendimento do grupo, a carga de trabalho era aumentada ou reduzida. O assistente técnico Ricardo Tabach, menciona a importância do método novo: “Com esse sistema, enfatizamos a qualidade para elas adquirirem confiança e evoluírem técnica e taticamente. A equipe está trabalhando com metas e todas têm a consciência da necessidade de se fazer um bom treino para jogar bem”⁹⁴.

Com a obrigação de vencer os dois últimos jogos do retorno para permanecer entre as quatro primeiras colocadas da Superliga, além de garantir o direito de escolher o local da partida inicial da série melhor-de-três do *play-off*, o Rexona vence o primeiro confronto contra o *Blue Life*/Pinheiros por 3 a 0 e perde o segundo confronto por 3 a 0 para o BCN/Osasco de Fernanda Venturini e Virna (parciais de 25/16, 25/15 e 25/14). Com esses resultados, a equipe encerrou o retorno mantendo a terceira colocação na tabela de classificação.

⁹⁴ Sistema de metas no Rexona. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 20 fev. 2003, p. 04.

A primeira partida do *play-off* melhor-de-três jogos das quartas-de-final representou uma nova derrota contra o União/São Caetano, em uma partida de cinco sets (parciais de 23/25, 25/16, 25/14, 14/25 e 15/13).

A recuperação veio logo a seguir com placar de 3 sets a 2 em 136 minutos sobre o mesmo adversário, forçando a terceira e decisiva partida das quartas-de-final, que veio com nova vitória de 3 sets a 2, no Tarumã, em um jogo emocionante. Era a conquista da última vaga das semifinais da competição, com confronto marcado contra as paulistas do BCN/Osasco, a primeira equipe a garantir vaga para a semifinal e que já tinha derrotado as curitibanas em dois confrontos anteriores, na fase de classificação.

Detentora da defesa com melhor índice da Superliga 2002/03 – de acordo com a CBV: 40,70% de eficiência em 17 jogos –, a equipe curitibana apostou na manutenção desta regularidade para superar o BCN/Osasco na série melhor-de-cinco das semifinais.

Apesar de ter Raquel, a maior pontuadora da competição, com 330 pontos e Sassá, apontada como a melhor jogadora da rodada pela CBV, com os melhores índices no ataque, na defesa e no saque, o Rexona perdeu as três partidas para o rival paulista, fechando a série em 3 a 0 a favor da equipe paulista, o qual enfrentou a equipe de Belo Horizonte, MRV/Minas na final. A equipe paranaense acabou a competição em quarto lugar, como na edição da Superliga 2000/01, ao perder a disputa do terceiro lugar para o ACF/Prefeitura de Campos⁹⁵.

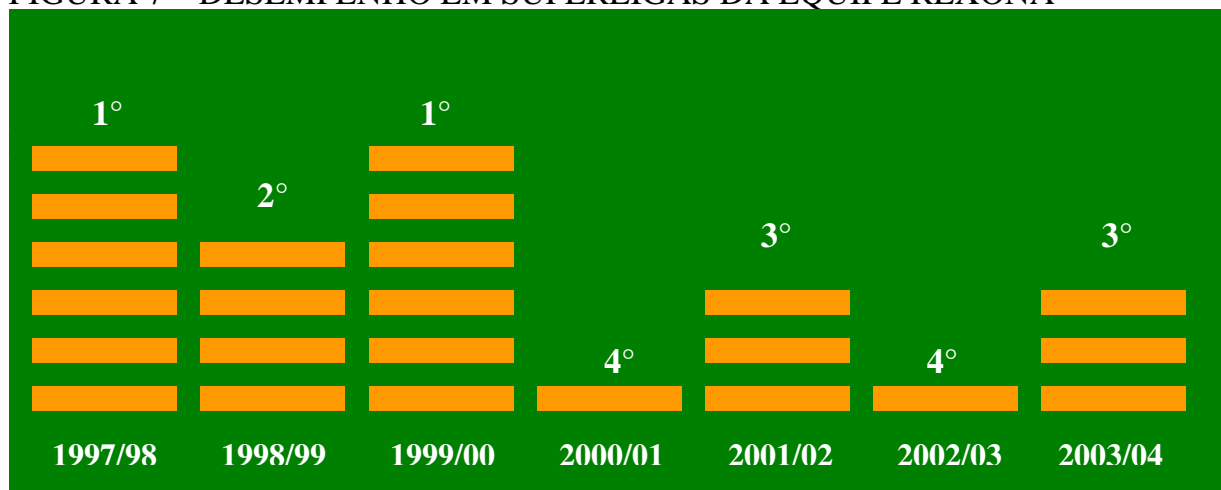
O vitorioso ciclo da equipe que durante sete anos representou o Paraná na Superliga Feminina de Voleibol chegava ao fim em Curitiba, com o término da parceria entre a equipe profissional e o Governo Estadual⁹⁶. A figura a seguir mostra o

⁹⁵ O segundo semestre de 2003 marcou ainda a conquista do Campeonato Paranaense Feminino de Vôlei pelo Rexona. O Campeonato, que, além do bi-campeão brasileiro, contava com as equipes de Marechal Cândido Rondon, Toledo, Londrina, Cascavel, Guarapuava e Paraná-Clube, de Curitiba, foi decidido entre Rexona e Londrina, em Marechal Cândido Rondon. Esse título representou a primeira conquista de um Estadual pela equipe de Hélio Griner.

⁹⁶ O Rexona, representante paranaense no Voleibol profissional feminino, entre os anos de 1997 a 2003, fechou o ciclo no Estado com a conquista das seguintes competições: campeão da Superliga 1997/98; campeão carioca 1999; vice-campeão da Superliga 1998/99; bi-campeão da Superliga 1999/00; quarto lugar na Superliga 2000/01; campeão da Supercopa dos Campeões 2001; vice-campeão paranaense 2001; terceiro colocado na Superliga 2001/02; terceiro colocado na Salompas Cup 2002 e quarto colocado na Superliga 2002/03.

desempenho na Superliga do bi-campeão brasileiro Rexona desde a edição de 1997/98 à de 2003/04:

FIGURA 7 – DESEMPENHO EM SUPERLIGAS DA EQUIPE REXONA



FONTE: UNILEVER. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/>> Acesso em 19 out. 2007.

Em 2003, a marca Rexona, em nova parceria firmada com a marca AdeS, da Unilever, se une no patrocínio para formar a equipe de Voleibol Rexona-AdeS, uma referência as duas marcas da Unilever, agora sediada na cidade do Rio de Janeiro⁹⁷. Mesmo antes do término da edição da Superliga 2003/04, a equipe já anunciava a iniciativa de expansão de suas atividades, bem como sua transferência⁹⁸. A resolução oficial da saída da equipe de Curitiba foi veiculada no dia 9 de março de 2004 na sede da Paraná Esporte, em reunião realizada entre o presidente da Paraná Esporte, Ricardo Gomyde, Bernardinho, Fábio Prado, diretor de marketing da empresa e Maria Cláudia Souza, diretora adjunta de assuntos corporativos da multinacional.

⁹⁷ Atualmente, a Agência de Marketing Intersport é responsável pela busca de parcerias relacionadas ao projeto social e a equipe profissional Rexona-AdeS para a empresa Unilever. O Tijuca Tênis Clube foi escolhida a nova sede dos jogos do Rexona-AdeS no Rio de Janeiro. Além dessa parceria, outros quatro parceiros oficiais se uniram a equipe: o Metrô Rio, Site Ingresso Rápido, Pólo Gastronômico da Tijuca e CBV. Com a apresentação do bilhete duplo ou múltiplo do Metrô Rio na bilheteria do ginásio, os torcedores do Rexona-AdeS garantem a entrada gratuita nos jogos, além de poderem comprar seus ingressos pela internet com maior facilidade através do Site Ingresso Rápido; terem desconto de 15% nos estabelecimentos do Pólo Gastronômico da Tijuca, ao apresentar o ingresso nos dias de jogo da equipe e 20% de desconto para os que possuírem o Cartão do Torcedor. Outra facilidade é para os torcedores que possuírem a Carteira de Torcedor associado da CBV, garantindo desconto no preço dos ingressos para os jogos no Tijuca Tênis Clube (Arquibancada = R\$ 2,00 e Cadeiras R\$ 3,00). FONTE: SITE DO REXONA-ADES. Disponível em: <<http://www.rexona-ades.com.br>> Acesso em 30 set. 2007 e SITE DA OLYMPIKUS. Disponível em: <http://www.olympikus.com/site/> Acesso em 30 set. 2007.

⁹⁸ Para maiores detalhes, consultar as notas divulgadas nos seguintes periódicos estaduais: Rexona não é mais do Paraná. *Jornal do Estado*, Curitiba, 13 mai. 2004; Rexona deixa o Paraná. *Jornal O Estado do Paraná*, Curitiba, 10 mar. 2004 e Rexona se despede da Superliga e de Curitiba. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 15 abr. 2004.

Já na temporada 2001/02, a equipe Rexona tinha ameaçado uma proposta de transferência para o Rio de Janeiro, porém a mesma não se concretizou. A escolha da cidade, que teve São Paulo e Rio de Janeiro como hipóteses mais prováveis, foi norteada pelo aspecto comercial: São Paulo por manter duas das quatro unidades industriais da empresa Unilever e o Rio de Janeiro por já representar um núcleo de trabalho de Bernardinho com a Seleção Brasileira Masculina de Voleibol.

Em nota divulgada no *Jornal do Estado*, de acordo com a Unilever – empresa que administra a marca Rexona – a saída da equipe de Curitiba para o Rio de Janeiro representou uma estratégia para ampliar o trabalho social e implementá-lo em outros estados do país. De acordo com Fábio Prado,

Mudar a equipe da cidade é uma consequência natural do trabalho social – que está bem sedimentado no Paraná, onde inclusive temos excelentes resultados. É um ciclo que se fecha. Mudaremos a equipe para outra praça para iniciar um novo ciclo e consolidar o projeto social em outra localidade⁹⁹.

A declaração de Fábio Prado é a mesma da Paraná Esportes, entidade vinculada à Secretaria de Educação do Estado e responsável pela implantação e execução da política estadual de Desenvolvimento do Esporte e Lazer. Ricardo Gomyde, diretor presidente do órgão estadual, destaca a ampliação do projeto social:

A empresa que comanda a equipe acredita que seja a hora de fixar sua marca em outro lugar. Isto não cabe ao Estado intervir. Por outro lado, destaco o ganho do Estado com a ampliação do Projeto Rexona em parceria com a Paraná Esporte: vamos ampliar de 3.200 para 4 mil crianças e continuaremos sob a coordenação do técnico da Seleção Brasileira, Bernardinho. Este é o papel do Estado, utilizar o esporte como uma arma no combate à droga, à marginalidade e à ociosidade de nossos jovens¹⁰⁰.

Uma das preocupações quanto à saída da equipe profissional Rexona foi a continuidade do projeto. Uma vez que isto estava garantido, inclusive com novos investimentos¹⁰¹, se voltaram as atenções para as crianças atendidas pelo trabalho

⁹⁹ Rexona não é mais do Paraná. *Jornal do Estado*, Curitiba, 13 mai. 2004, p. b5.

¹⁰⁰ *Ibidem*.

¹⁰¹ O investimento previsto para a temporada 2004 foi a de alcançar a marca de R\$ 5 milhões, ampliando o atendimento dos 20 núcleos distribuídos em 18 municípios do Paraná com 3.500 crianças entre 7 e 14 anos. FONTE: Rexona deixa o Paraná. *Jornal O Estado do Paraná*, Curitiba, 10 de mar. 2004, p. 15.

social. De acordo com o ex-supervisor da equipe e gerente do Centro Rexona de Excelência do Voleibol, Luiz Fernando de Araújo Nascimento,

Não adianta ampliar sem qualidade. Por isso, todo ano é feita uma reunião em que se analisa o que deve ser mudado. Para este ano, com a saída da equipe, a idéia é aprimorar as aulas. Estamos reforçando a aula, mas buscando também um número maior de eventos. Todo mês a gente tem o compromisso de fazer um evento, realizar algo interno¹⁰².

Em nota divulgada no Jornal O Estado do Paraná¹⁰³, a justificativa do representante da Unilever, foi de que “não havia mais o retorno, não compensando o investimento. O resultado, investimento e público desta temporada foram muito inferiores”, disse Gomyde, ao tentar justificar os motivos da transferência da equipe.

Bernardinho negou que a redução da média de público nos jogos do Rexona, que vinha ocorrendo, e o desempenho da equipe, que desde 1999/00 não disputava a final da Superliga, possam ser os motivos da mudança de sede. “Nesses sete anos de parceria, nunca houve cobrança de resultados. A cobrança era sobre a imagem que passamos aos jovens”¹⁰⁴, diz o ex-técnico. Sobre a queda na média de público que freqüentava os jogos, Bernardinho culpou a tabela da Superliga. Para o ex-técnico, “é necessário remodelar o calendário da competição”¹⁰⁵.

O mandatário da Paraná Esporte falou que a “saída da equipe foi uma questão de mercado e que as pesquisas mostraram isso”, que ainda tentou fazer um acordo com os responsáveis pela equipe para liberar crianças da rede pública de ensino para lotar o Tarumã, porém, não houve respaldo na proposta¹⁰⁶. Sobre a continuidade do projeto, o ex-técnico e coordenador-geral, Bernardinho, justifica:

O projeto vai cumprindo mais que apenas a função social. Nossa intenção era e sempre será funcionar como um centro de formação, fornecendo atletas para as categorias de base de clubes e equipes. Nós vamos continuar “linkados” (sic), sem deixar perder o vínculo. Eu, jogadoras sempre que possível vamos estar presentes. Afinal, vou continuar sendo o coordenador do projeto¹⁰⁷.

¹⁰² Rexona não é mais do Paraná. *Jornal do Estado*, Curitiba, 13 mai. 2004, p. b5.

¹⁰³ *Ibidem*.

¹⁰⁴ Rexona-AdeS faz as malas e deixará Curitiba. *Jornal do Estado*, Curitiba, 10 mar. 2004, p. c4.

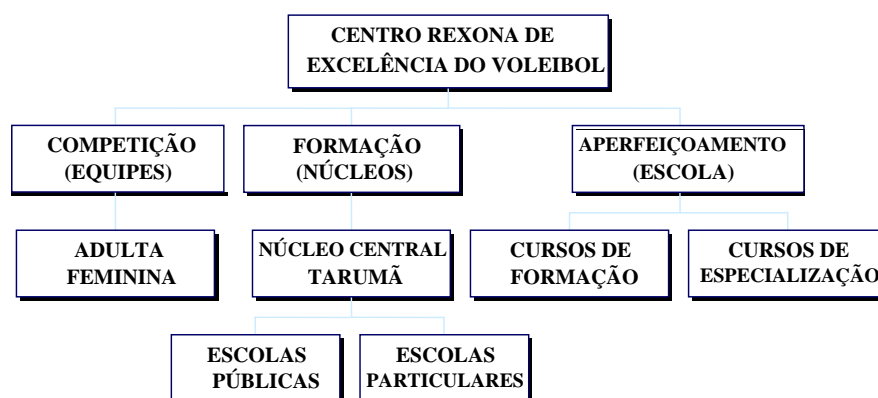
¹⁰⁵ *Ibidem*.

¹⁰⁶ Rexona não é mais do Paraná. *Jornal do Estado*, Curitiba, 13 mai. 2004, p. b5.

¹⁰⁷ *Ibidem*.

O passo seguinte dado pela coordenação do Rexona foi promover sua imagem, através de ações de marketing que consolidassem seu projeto social. A estratégia foi firmar como referência os resultados de excelência conquistados nas edições de participação na Superliga a fim de “semear” o método Rexona de fazer Voleibol via núcleos de excelência por todo o Estado. O organograma a seguir apresenta como foi organizado o Centro Rexona de Excelência do Voleibol, desde 1997:

ORGANOGRAMA 1 – ESTRUTURA DO CENTRO REXONA DE EXCELÊNCIA DO VOLEIBOL



FONTE: SITE DO REXONA-ADES. Disponível em: <http://www.rexona-ades.com.br> Acesso em 10 out. 2007.

Implantada pelo técnico Bernardinho, a metodologia de ensino empregada para a aprendizagem do Voleibol nesses núcleos foi a do mini-vôlei. Nela, a bola – diâmetro e peso –, rede e quadras têm tamanhos reduzidos para facilitar o aprendizado da criança que inicia a modalidade. A formação das equipes tem como parâmetro a idade e/ou a aptidão das crianças¹⁰⁸.

A partir de maio de 2005, o núcleo central do projeto funcionou no Centro de Capacitação Esportiva (CCE), próximo ao Ginásio do Tarumã, que devido a problemas estruturais, após a queda de uma viga, na metade de outubro de 2004, foi interditado.

¹⁰⁸ As crianças de 7 a 10 anos jogam baby-vôlei (duplas) em quadras de tamanho reduzido (3,5m x 3,5m), com redes mais baixas do que o normal (1,90m), e com bolas menores e bem mais leves do que as utilizadas pelas equipes adultas. As crianças de 11 e 12 anos treinam em quadras um pouco maiores (4,5m x 6m) (com equipe de três jogadores) e 7m x 7m (times de quatro jogadores). As bolas têm o mesmo tamanho das oficiais, mas são um pouco mais leves do que as aprovadas pela Federação Internacional de Voleibol (FIVB), e a altura de rede varia entre 2,05 e 2,10m. Os adolescentes de 13 a 14 anos praticam o esporte na categoria Voleibol já em dimensões das de adultos (9m x 18m), rede com 2,20m ou 2,24m de altura e usam bolas de tamanho e peso oficiais.

Por se tratar de um espaço menor, o CCE não absorveu todas as 900 crianças do principal núcleo do Projeto Rexona, o ginásio do Tarumã. Com isso, algumas delas foram encaminhadas a escolas estaduais¹⁰⁹, que nesta etapa, também, foram sede de alguns núcleos, o que, em tese, possibilitou uma maior especialização dos professores, que se tornam multiplicadores, depois de passarem por cursos de capacitação.

Concomitante com o desenvolvimento interno da modalidade no Estado, o Centro Rexona de Excelência também se caracterizou como um projeto “tipo exportação”. A frente da fase de expansão do programa estava a ex-jogadora da Seleção Brasileira Ana Moser¹¹⁰, a qual assumiu em maio de 2005 a coordenação social do projeto em São Paulo e no Rio de Janeiro através do seu Instituto Esporte Educação (IEE). Como coordenadora social do projeto, sua responsabilidade era exportar a metodologia desenvolvida no Paraná a outros estados brasileiros.

Para isso, a atleta adaptou o conhecimento adquirido no Paraná à realidade de cada região. Em 2001, coordenou, por exemplo, quatro clínicas em São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, atingindo um total de 1.600 crianças e 300 professores. Em São Paulo, o projeto foi implantado através de clínicas de Vôlei, uma delas destinada a uma comunidade carente na capital paulista, e outras para os filhos dos funcionários das fábricas da Unilever em três cidades: Indaiatuba, Valinhos e Vinhedo.

As clínicas geralmente são realizadas em locais onde a comunidade já dispõe de algum tipo de atendimento a crianças carentes, como reforço escolar e aprendizado cultural. Para Ana Moser, “nesse ambiente, o esporte entra como uma atividade adicional para atendimento à criança carente”¹¹¹, explica a atleta.

De acordo com a coordenadora de núcleos do Paraná, Maria Auxiliadora Villar Castanheira, ex-jogadora que defendeu o Brasil na Olimpíada de Moscou em 1980 e Seul em 1988, e que está no Rexona desde 1998, o programa de Centros de Excelência atende crianças de 7 a 14 anos em várias cidades do Paraná, ao manter 26 núcleos em 23 cidades do Estado. Já passaram pelas quadras do projeto cerca de 22 mil crianças

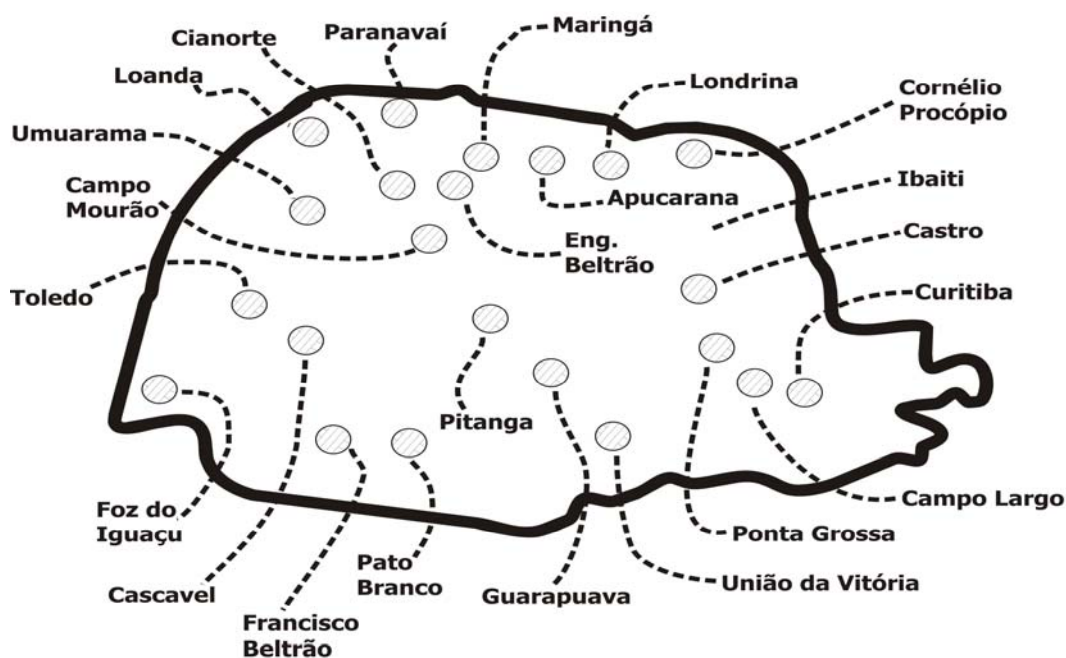
¹⁰⁹ Em Curitiba, além do núcleo central localizado no Centro de Capacitação Esportiva (CCE), próximo ao Ginásio do Tarumã (Diretora: Dôra Castanheira), o atendimento às crianças do Projeto é feito em mais 3 instituições: Universidade Tuiuti do Paraná (Diretor: Ney Mecking) e os Colégios Estaduais Leônicio Correa (Diretor: Vanderlei Carlos Galdioli) e Estadual Polivalente (Diretora: Carmeli de Freitas Augusto).

¹¹⁰ Considerada uma das principais atletas da história do Voleibol nacional, Ana Moser foi seis vezes campeã brasileira, campeã mundial do Grand Prix e medalha de bronze na Olimpíada de Atlanta.

¹¹¹ Juntos por mais dois anos. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 24 out. 2001, p. 05.

nos últimos dez anos. Outras 30 mil crianças e aproximadamente 3.500 professores de Educação Física, a maioria da rede pública de ensino¹¹², participou de festivais e clínicas de voleibol em vários estados do Brasil¹¹³. Atualmente, são 45 núcleos de formação do Centro de Excelência do Rexona distribuídos pelos Estados do Paraná (26), São Paulo (16) e Rio de Janeiro (3). A figura 8 mostra o Mapa do Voleibol, com as 23 cidades paranaenses que tiveram implantado o Projeto Rexona em 2007:

FIGURA 8 – MAPA DO VOLEIBOL NO ESTADO DO PARANÁ EM 2007



FONTE: *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 28 out. 2001, p. 30.

A partir de julho de 2005, o Instituto Compartilhar¹¹⁴, uma associação civil sem fins econômicos, fundada em março de 2003 no Rio de Janeiro por Bernardinho (e que

¹¹² Os núcleos em escolas públicas são selecionados obedecendo à Divisão Regional da Secretaria de Esporte e Turismo do Governo do Paraná, buscando uma maior abrangência em todo o Estado do Paraná e em comum acordo com a Secretaria de Educação do Estado. Os núcleos em escolas particulares são selecionados de acordo com parcerias de interesse do Centro Rexona de Excelência.

¹¹³ SITE DO REXONA-ADES. Disponível em <<http://www.rexona-ades.com.br>> Acesso em 10 out. 2007.

¹¹⁴ O Sistema de Modulação IC estabelece o número máximo de alunos a serem atendidos em um núcleo de iniciação esportiva em relação a diversas variáveis, tais como número de professores, disponibilidade de horários e locais para as aulas e quantidade de material. Leva-se em conta o relacionamento com os parceiros e a avaliação do cumprimento das metas estabelecidas. Estas medidas visam o crescimento sustentável dos projetos e asseguram a excelência no atendimento. O Instituto Compartilhar reconhece a necessidade de acompanhar o crescimento e desenvolvimento de seus alunos. Assim, todos são cadastrados em um sistema gerencial informatizado que permite a consulta do histórico do aluno e o monitoramento de algumas variáveis antropométricas como peso e altura. O Instituto também busca acompanhar o desempenho escolar dos alunos, premiando aqueles que melhoram notas durante o ano e demonstram dedicação aos estudos. O Instituto conta, além da Unilever, com outros parceiros institucionais como: Olympikus, Restaurante Delfrio Tropical e Comunicação em Inglês Uptime. O Instituto é gerenciado por Luiz Fernando Nascimento, ex-supervisor de Bernardinho na equipe profissional Rexona.

em julho de 2004 abriu uma filial em Curitiba), passou a gerenciar as atividades do Centro Rexona de Excelência, além de outros projetos educacionais e sócio-esportivos menores, como o Núcleo Casa Branca de Iniciação em Voleibol (SP), Vôlei em Ação e Esporte em Ação (PR) e Super Ação (RJ)¹¹⁵. Em 2003, após a desvinculação da equipe com o projeto, não tinha sentido o mesmo continuar atrelado a um clube. Resolveu-se, então, que ele seguiria como um projeto social dentro de uma ONG, esta, o Instituto Compartilhar, que só precisou montar uma filial em Curitiba. Com titulação de OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), fornecida pelo Ministério da Justiça, a ONG tem como objetivo o desenvolvimento humano através do esporte. Segundo palavras do diretor-presidente da ONG, Bernardinho:

Sempre foi minha vontade compartilhar tudo o que consegui como atleta e agora como técnico. O Instituto Compartilhar é a realização de um sonho, pois para mim os jovens, além de sonhar, devem acreditar que conseguem realizar. O esporte possibilita isso¹¹⁶.

No dia 28 de fevereiro de 2007, em partida válida pelas quartas-de-final da Superliga Feminina de Voleibol 2007, a equipe do Rexona-AdeS¹¹⁷ fez em Curitiba uma exibição com o objetivo de abrir as comemorações dos dez anos do Projeto Sócio-esportivo do Centro Rexona-AdeS. Dando continuidade às festividades, foi inaugurada uma exposição itinerante de fotos da equipe e do projeto social.

A equipe, comandada por Bernardinho, terminou a primeira fase como líder da classificação geral. Os 1.000 bilhetes disponibilizados para o público assistir o jogo, foram trocados por livros em bom estado, os quais foram utilizados em bibliotecas do Projeto Social.

A partida representou uma grande festa ao comando de Bernardinho e suas atletas Sassá, Renatinha, Fabiana, Fabi, Estefânia, Camilla, Thaisa e Dani Lins.

¹¹⁵ Para maiores informações, consultar: <www.compartilhar.org.br> Acesso em 19 out. 2007.

¹¹⁶ INSTITUTO COMPARTILHAR. *Quem somos*. 12 jun. 2007. Publicidade.

¹¹⁷ O Rexona-AdeS enfrentou a equipe do Vôlei/Futuro, vencendo a partida por 3 sets a 0. A partida representou o 393º jogo da história da equipe desde 1997. Em dez anos, o Rexona atuou 392 vezes e venceu 300 partidas. Nos sete anos em que teve Curitiba como sede, a equipe disputou 269 jogos, vencendo 193 ocasiões, em um retrospecto de 71% de sucesso. A equipe se sagrou tetracampeã da Superliga 2006/07, ao vencer o Finasa/Osasco por 3 a 2, em uma disputa de melhor-de-cinco jogos das finais. A equipe do Fiat/Minas terminou em terceiro lugar a competição. FONTE: Rexona estuda ter duas sedes. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 03 mar. 2007, p. 04.

Dessa interdependência em mutação traçada entre a organização social Rexona, o patrocínio da marca Rexona e a bandeira política do Paraná, são visualizados os efeitos da construção de uma lógica social, isto é, como se deu à sustentação de uma ação esportivo-profissional, aliada à ação econômica de um patrocínio para a representação de uma estrutura social.

2.1. A COBERTURA JORNALÍSTICA DA EQUIPE PROFISSIONAL REXONA PUBLICADA PELO JGP

Tendo como base o processo de categorização proposto por Bardin (1994) na introdução, um montante de 425 documentos do JGP foi selecionado. Deste total de reportagens, foram identificadas sete categorias que convergiram da mesma forma e permitiram a observância de padrões de repetição, ou seja, elas se tornaram um tema perceptível. A constituição das categorias que fazem parte deste estudo é descrita a seguir:

Categoria 1 – Registros relativos a vitórias da equipe;

Categoria 2 – Registros relativos a derrotas da equipe;

Categoria 3 – Registros relativos à liderança da equipe em competições;

Categoria 4 – Registros relativos a contratações;

Categoria 5 – Registros relativos ao patrocinador;

Categoria 6 – Registros relativos ao Projeto Social;

Categoria 7 – Registros relativos à comissão técnica.

Essas inter-relações à equipe Rexona, respeitaram o procedimento denominado *análise categorial* de Bardin (1994), na qual a frequência de aparição desses itens de sentido nos anúncios do Caderno de Esportes do JGP indicou a tentativa de dar uma significação aos mesmos, em um exercício de destaque e reposição dos mesmos em seus contextos. Segundo Bardin (1994, p. 32),

É o método das *categorias*, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem. É portanto um método taxonômico bem concebido para satisfazer os colecionadores preocupados em introduzir uma ordem, segundo certos

critérios, na desordem aparente. A técnica consiste em classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios susceptíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir uma certa ordem na confusão inicial. É evidente que tudo depende, no momento da escolha dos *critérios* de classificação, daquilo que se procura ou que se espera encontrar.

As categorias 1 e 2 veiculam publicações de reportagens ligadas aos resultados positivos e negativos conquistados pelo Rexona, na participação da equipe em várias competições; a categoria 3 veicula reportagens com conotações de ordem de liderança e invencibilidade da equipe; a categoria 4 veicula reportagens ligadas a renovações de contratos, bem como contratação de novas jogadoras; a categoria 5 veicula reportagens de ordem direta com os patrocinadores (Unilever e/ou Governo do Paraná); a categoria 6 veicula todos os registros publicados quanto ao Projeto Social (Internúcleos, criação de novos núcleos, peneiras e características do projeto) e, por fim, a categoria 7, veicula informações publicadas em relação à comissão técnica da equipe (perfil dos técnicos, sistemas de treinamento e cursos).

A tabela 9 apresenta sete exemplificações desse processo de definição das categorias:

TABELA 9 – EXEMPLIFICAÇÃO DAS CATEGORIAS DO ESTUDO

DATA	TÍTULO DA REPORTAGEM	CATEGORIA
08 dez.1997 – p. 08	“Rexona passa no primeiro teste de fogo ao vencer o Paulistano”	Categoria 1
06 fev.1998 – p. 02	“Derrota Pedagógica”	Categoria 2
07 mar.1999 – p. 27	“Rexona mantém tabu e invencibilidade”	Categoria 3
12 jul.2000 – p. 05	“Rexona repõe peças”	Categoria 4
24 out.2001 – p. 05	“Juntos por mais dois anos”	Categoria 5
06 ago.2002 – p. 05	“Rexona faz o 5º Internúcleos”	Categoria 6
21 fev.2003 – p. 04	“Griner quer Rexona no 1º turno”	Categoria 7

FONTE: CADERNO DE ESPORTES DO JORNAL GAZETA DO POVO (1997-2003).

A tabela 10 apresenta a quantificação dos 425 documentos publicados no período de março de 1997 a setembro de 2003:

TABELA 10 – QUANTIFICAÇÃO DAS REPORTAGENS PUBLICADAS DE 1997 A 2003

CATEGORIAS	ANO 1997	ANO 1998	ANO 1999	ANO 2000	ANO 2001	ANO 2002	ANO 2003
CATEGORIA 1	03	42	29	23	24	12	08
CATEGORIA 2	00	08	09	07	14	07	06
CATEGORIA 3	06	21	05	06	02	08	01
CATEGORIA 4	11	17	09	05	13	11	03

CATEGORIA 5	00	02	00	07	05	01	00
CATEGORIA 6	11	04	03	09	12	08	01
CATEGORIA 7	08	10	02	13	09	08	02
SUBTOTAL	39	104	57	70	79	55	21
TOTAL							425

FONTE: CADERNO DE ESPORTES DO JORNAL GAZETA DO POVO (1997-2003).

As tabelas 9 e 10 trazem informações do quantitativo de material levantado. Todas as categorizações desta pesquisa se encontram detalhadas, ano a ano, nas tabelas subseqüentes:

TABELA 11 – REPORTAGENS DA EQUIPE REXONA PUBLICADAS DE MARÇO A DEZEMBRO DE 1997 NO JGP

DATA/PÁGINA	TÍTULO DA REPORTAGEM	CATEGORIA
01 mar.1997 – 5P	“Hoje tem seletiva no Ginásio do Tarumã”	Categoria 6
02 mar.1997 – 56P	“Seletiva reúne 2.500 crianças no Tarumã”	Categoria 6
05 mar.1997 – 5P	“Sai a relação dos aprovados”	Categoria 6
11 mar.1997 – 2P	“Sucesso absoluto”	Categoria 6
15 mar.1997 – 5P	“Bernardinho ministra Curso de Reciclagem”	Categoria 7
13 abr.1997 – 34P	“Projeto escolinha caminha bem”	Categoria 6
23 abr.1997 – 5P	“Venturini vem jogar no Paraná”	Categoria 4
28 abr.1997 – 7P	“Projeto do Centro de Excelência ganha 10 novos núcleos”	Categoria 6
29 abr.1997 – 5P	“Ponta Grossa ganha Núcleo de Excelência”	Categoria 6
30 abr.1997 – 2P	“O Secretário de Esporte e Turismo, Osvaldo Luiz Magalhães dos Santos”	Categoria 6
07 mai.1997 – 5P	“Um novo reforço para o Rexona”	Categoria 4
11 mai.1997 – 1P	“Venturini chega para conhecer seu novo clube”	Categoria 4
11 mai.1997 – 30P	“Fernanda Venturini já está em Curitiba”	Categoria 4
	“Concluída 1ª etapa do Centro de Excelência”	Categoria 6
19 jun.1997 – 6P	“Paraná ganha equipe e Centro de Excelência”	Categoria 6
	“Venturini, a estrela maior do elenco paranaense”	Categoria 4
	“Duas estrangeiras no time: Cintha e Erna”	Categoria 4
19 ago.1997 – 6P	“Time de Bernardinho dá show no Costa Cavalcanti”	Categoria 1
21 ago. 1997 – 5P	“Festival Rexona”	Categoria 6
03 set.1997 – 5P	“No Tarumã, Bernardinho trabalha dobrado”	Categoria 7
15 set.1997 – 7P	“Cintha Boersma se apresenta hoje”	Categoria 4
16 set.1997 – 6P	“Bernardinho confirma Raquel”	Categoria 4
23 set.1997 – 5P	“Renata se apresenta no Ginásio do Tarumã”	Categoria 4
30 set.1997 – 3P	“Bernardinho faz novas convocações”	Categoria 4
14 out.1997 – 5P	“Bernardinho participa do lançamento da Liga”	Categoria 7
16 out.1997 – 5P	“Bernardinho volta decepcionado”	Categoria 7
26 out.1997 – 38P	“Bernardinho aguarda a tabela”	Categoria 7
27 nov.1997 – 5P	“Bernardinho intensifica os treinos”	Categoria 7
02 dez.1997 – 5P	“Bernardinho define escalação para primeiro jogo”	Categoria 7
08 dez.1997 – 8P	“Rexona passa no primeiro teste de fogo ao vencer o Paulistano”	Categoria 1
11 dez.1997 – 6P	“Rexona não perdoa”	Categoria 1
13 dez.1997 – 6P	“Bernardinho respeita muito o adversário”	Categoria 7
15 dez.1997 – 5P	“Rexona continua invicto na Superliga Feminina”	Categoria 3
18 dez.1997 – 6P	“Rexona continua invicto”	Categoria 3

20 dez.1997 – 2P	“E o Rexona continua fazendo vítimas na Superliga Nacional de Voleibol Feminino”	Categoria 3
22 dez.1997 – 5P	“Rexona permanece invicto na Superliga”	Categoria 3
23 dez.1997 – 5P	“Rexona chega a liderança antes do previsto”	Categoria 3
28 dez.1997 – 27P	“Liderança isolada é fruto de muito trabalho”	Categoria 3
	“Erna e Cintha chegam amanhã”	Categoria 4
TOTAL	39 REPORTAGENS SELECIONADAS	

FONTE: CADERNO DE ESPORTES DO JORNAL GAZETA DO POVO (1997)

TABELA 12 – REPORTAGENS DA EQUIPE REXONA PUBLICADAS EM 1998 NO JGP

DATA/PÁGINA	TÍTULO DA REPORTAGEM	CATEGORIA
03 jan.1998 – 3P	“Rexona defende a liderança da Liga”	Categoria 3
05 jan.1998 – 4P	“Rexona segue líder invicto da Liga”	Categoria 3
06 jan.1998 – 2P	“Relaxa Bernardinho”	Categoria 7
07 jan.1998 – 6P	“Rexona defende a liderança contra o BCN, em Osasco”	Categoria 3
09 jan.1998 – 6P	“Rexona segue líder invicto do Brasileiro”	Categoria 3
12 jan.1998 – 1P	“Rexona segue líder invicto da Liga Feminina”	Categoria 3
	“Rexona mantém liderança da Liga”	Categoria 3
13 jan.1998 – 6P	“Bernardinho”	Categoria 7
14 jan.1998 – 6P	“Rexona defende a liderança”	Categoria 3
15 jan.1998 – 6P	“Rexona perde, mas ainda lidera a Superliga Nacional”	Categoria 2
16 jan.1998 – 2P	“Derrota pedagógica”	Categoria 2
19 jan.1998 – 1P	“Rexona termina turno em primeiro”	Categoria 3
19 jan.1998 – 6P	“Rexona termina primeiro turno na liderança da Superliga”	Categoria 3
27 jan.1998 – 2P	“Dá-lhe Rexona”	Categoria 3
28 jan.1998 – 5P	“Rexona defende liderança hoje à noite em Joinville”	Categoria 3
29 jan.1998 – 6P	“Rexona estréia no retorno com vitória por 3x0”	Categoria 3
02 fev.1998 – 1P	“Rexona continua líder da Superliga”	Categoria 3
02 fev.1998 – 8P	“Rexona vence Paulistano no Tarumã”	Categoria 1
06 fev. 1998 – 6P	“Rexona continua liderando”	Categoria 3
09 fev.1998 – 1P	“Rexona vence por 3x1sets e continua líder”	Categoria 1
09 fev.1998 – 8P	“Rexona continua cada vez mais líder”	Categoria 3
11 fev.1998 – 6P	“Uma vitória de raça do Rexona”	Categoria 1
12 fev.1998 – 2P	“E o nosso Rexona”	Categoria 1
16 fev.1998 – 1P	“Rexona continua líder da Liga”	Categoria 3
16 fev.1998 – 8P	“Rexona continua invicto no Tarumã”	Categoria 3
20 fev.1998 – 6P	“Rexona continua absoluto na Superliga”	Categoria 3
28 fev.1998 – 6P	“Rexona defende a liderança”	Categoria 3
02 mar.1998 – 1P	“Ana Volponi (8), Estefânia, Cintha e Fernanda Venturini (14) festejam mais uma vitória do Rexona na Superliga Feminina”	Categoria 1
02 mar.1998 – 2P	“Rexona absoluto”	Categoria 1
02 mar.1998 – 8P	“Rexona cada vez mais líder da Superliga”	Categoria 3
05 mar.1998 – 5P	“Rexona continua imbatível no Tarumã”	Categoria 1
08 mar.1998 – 30P	“Rexona defende liderança da Liga”	Categoria 1
09 mar.1998 – 1P	“Rexona ainda é líder, apesar da derrota em casa”	Categoria 2
09 mar.1998 – 7P	“Rexona perde a invencibilidade em casa”	Categoria 2
11 mar.1998 – 6P	“Rexona ganha do Marco XX e conquista o título da primeira fase”	Categoria 1
21 mar.1998 – 5P	“Bernardinho pede muita cautela”	Categoria 7

23 mar.1998 – 1P	“O Rexona inicia o <i>play-off</i> arrasador”	Categoria 1
23 mar.1998 – 7P	“Mais uma vitória espetacular do Rexona”	Categoria 1
24 mar.1998 – 5P	“Técnico Bernardinho se mostra satisfeito com todo o elenco”	Categoria 7
29 mar.1998 – 25P	“Rexona nas semifinais da Superliga Feminina de Vôlei”	Categoria 1
30 mar.1998 – 7P	“Rexona entra na reta de chegada da Liga Feminina”	Categoria 1
	“Bernardinho diz que chegou a hora da superação”	Categoria 7
03 abr. 1998 – 5P	“Jogadoras estudam o adversário”	Categoria 7
06 abr.1998 – 1P	“Rexona começa bem”	Categoria 1
06 abr.1998 – 2P	“Rexona cala Minas”	Categoria 1
06 abr.1998 – 7P	“Rexona ganha em Belo Horizonte”	Categoria 1
09 abr.1998 – 5P	“Rexona bate o Minas outra vez”	Categoria 1
12 abr.1998 – 27P	“Rexona já está nas finais da Superliga Nacional Feminina”	Categoria 1
13 abr.1998 – 2P	“Pintou a campeã”	Categoria 1
16 abr.1998 – 6P	“Bernardinho torce por mudança no <i>ranking</i> ”	Categoria 7
20 abr.1998 – 1P	“Rexona perde na estréia do <i>play-off</i> final”	Categoria 2
20 abr.1998 – 2P	“Resultado normal”	Categoria 2
20 abr.1998 – 8P	“Rexona larga mal no <i>play-off</i> da fase decisiva”	Categoria 2
27 abr.1998 – 1P	“Rexona derrota Nestlé e iguala fase decisiva”	Categoria 1
27 abr.1998 – 2P	“Rexona emociona”	Categoria 1
27 abr.1998 – 8P	“Rexona equilibra a disputa do título”	Categoria 1
	“A palavra dos técnicos”	Categoria 7
01 mai.1998 – 5P	“Bernardinho define hoje a equipe para domingo”	Categoria 7
04 mai.1998 – 1P	“Rexona vira o jogo em partida emocionante”	Categoria 1
04 mai.1998 – 2P	“Perto do título”	Categoria 1
04 mai.1998 – 8P	“Rexona vira jogo e está perto do título”	Categoria 1
06 mai.1998 – 6P	“Bernardinho pede calma e tranquilidade”	Categoria 7
08 mai.1998 – 1P	“Rexona/Paraná é campeã da Superliga”	Categoria 1
	“Rexona campeão brasileiro”	Categoria 1
09 mai.1998 – 1P	“Curitiba recebe com festa o Rexona”	Categoria 1
	“É campeão”	Categoria 1
09 mai.1998 – 2P	“E o título é nosso”	Categoria 1
09 mai.1998 – 4P	“Curitiba pára para ver o campeão passar”	Categoria 1
09 mai.1998 – 5P	“Uma final emocionante garante o título”	Categoria 1
12 mai.1998 – 2P	“A vitória de Jaime”	Categoria 5
13 mai.1998 – 8P	“Cintha e Erna, mais um ano em Curitiba”	Categoria 4
16 mai.1998 – 7P	“Raquel quer um lugar no time”	Categoria 4
21 mai.1998 – 7P	“Rexona renova com mais três atletas”	Categoria 4
27 mai.1998 – 7P	“Sobe para 20 o número de núcleos do Projeto Rexona”	Categoria 6
02 jun.1998 – 11P	“Rexona contrata atleta da Seleção”	Categoria 4
04 jun.1998 – 2P	“Universidade do Esporte”	Categoria 5
05 jun.1998 – 9P	“Peneira no Rexona”	Categoria 6
06 jun.1998 – 8P	“Chegam os primeiros reforços do Rexona”	Categoria 4
17 jun.1998 – 10P	“Começa a reapresentação no Rexona”	Categoria 4
18 jun.1998 – 10P	“Ângela Moraes se apresenta hoje”	Categoria 4
23 jun.1998 – 10P	“Ângela se apresenta no Tarumã”	Categoria 4
30 jun.1998 – 6P	“Rexona retorna sem holandesas”	Categoria 4
	“Tetê de volta”	Categoria 4
04 jul.1998 – 8P	“Cintha renova mas só volta em novembro”	Categoria 4
30 jul.1998 – 7P	“Rexona dá troco na medida: 3x0”	Categoria 1
31 jul.1998 – 7P	“Rexona repete a dose em Cascavel e ganha das juvenis brasileiras por 3x0”	Categoria 1

25 jul.1998 – 7P	“É italiana a substituta da holandesa Erna”	Categoria 4
09 out.1998 – 7P	“Torneio de núcleos do Rexona”	Categoria 6
23 out.1998 – 7P	“Reforços do Rexona chegam após Mundial”	Categoria 4
15 nov.1998 – 29P	“Rexona vence”	Categoria 1
17 nov.1998 – 2P	“No fim de semana que passou”	Categoria 6
24 nov.1998 – 6P	“Italiana de 1,89m. é o reforço do Rexona”	Categoria 4
04 dez.1998 – 5P	“Rexona perde amistoso com Uniban”	Categoria 2
07 dez.1998 – 1P	“Vitória na estréia”	Categoria 1
07 dez.1998 – 2P	“Arrancada para o bi”	Categoria 1
07 dez.1998 – 6P	“Rexona estréia com vitória na Superliga”	Categoria 1
	“Bonvenuta” Francesca Picinini”	Categoria 4
11 dez.1998 – 6P	“Rexona não toma conhecimento da Recreativa”	Categoria 1
12 dez.1998 – 8P	“Rexona defende liderança contra o Pinheiros”	Categoria 3
14 dez.1998 – 6P	“Rexona conquista a 3ª vitória”	Categoria 1
21 dez.1998 – 6P	“Rexona bate BCN e mantém a invencibilidade na Superliga”	Categoria 1
23 dez.1998 – 6P	“Contratação de Sandra define-se hoje”	Categoria 4
24 dez.1998 – 4P	“Rexona ganha e mantém invencibilidade”	Categoria 1
29 dez.1998 – 6P	“Ângela se diz adaptada ao time”	Categoria 4
30 dez.1998 – 3P	“Sandra Lima chega para o Rexona”	Categoria 4
TOTAL	104 REPORTAGENS SELECIONADAS	

FONTE: CADERNO DE ESPORTES DO JORNAL GAZETA DO POVO (1998)

TABELA 13 – REPORTAGENS DA EQUIPE REXONA PUBLICADAS EM 1999 NO JGP

DATA/PÁGINA	TÍTULO DA REPORTAGEM	CATEGORIA
07 jan.1999 – 6P	“Rexona perde a invencibilidade”	Categoria 2
11 jan.1999 – 5P	“Rexona se reabilita com vitória sobre o Minas”	Categoria 1
18 jan.1999 – 1P	“Rexona vence outra”	Categoria 1
	“Rexona deixa Nestlé sem rumo: 3x1”	Categoria 1
21 jan.1999 – 5P	“Rexona vence, mas fica com o vice”	Categoria 1
25 jan.1999 – 6P	“Rexona faz 3x0 no Guarulhos”	Categoria 1
28 jan.1999 – 5P	“Outra vitória tranquila do Rexona”	Categoria 1
31 jan.1999 – 27P	“Rexona derrota a equipe do Pinheiros/ <i>Blue Life</i> ”	Categoria 1
07 fev.1999 – 29P	“Rexona defende liderança da Liga”	Categoria 3
08 fev.1999 – 1P	“Rexona passa pelo BCN e segue líder”	Categoria 1
08 fev.1999 – 2P	“Que jogão fizeram o nosso Rexona/Paraná”	Categoria 1
08 fev.1999 – 6P	“Rexona passa pelo BCN e segue na liderança”	Categoria 1
10 fev.1999 – 6P	“Rexona defende a invencibilidade”	Categoria 1
11 fev.1999 – 6P	“Rexona leva 53 min. para vencer em Brasília”	Categoria 1
18 fev.1999 – 6P	“Rexona defende a liderança”	Categoria 3
21 fev.1999 – 25P	“Rexona ganha do São Caetano por 3 sets a 0”	Categoria 1
24 fev.1999 – 6P	“Núcleos do Vôlei abrem as inscrições no Estado”	Categoria 6
28 fev.1999 – 27P	“Alunos dos núcleos são contratados pelos núcleos”	Categoria 6
02 mar.1999 – 5P	“Centro de Excelência faz peneira”	Categoria 6
04 mar.1999 – 5P	“Rexona vence Uniban na revanche”	Categoria 1
05 mar.1999 – 2P	“Passeio em quadra”	Categoria 1
06 mar.1999 – 7P	“Rexona defende a liderança e a invencibilidade”	Categoria 3
07 mar.1999 – 27P	“Rexona mantém tabu e liderança”	Categoria 3
12 mar.1999 – 6P	“Rexona continua líder invicto”	Categoria 3
14 mar.1999 – 25P	“2 sets bastam para o Rexona vencer o retorno”	Categoria 1

15 mar.1999 – 5P	“Rexona é campeão do 2º turno”	Categoria 1
29 mar.1999 – 1P	“Rexona ganha do Nestlé e iguala a série da semifinal”	Categoria 1
29 mar.1999 – 6P	“Rexona vence o Nestlé no Tarumã”	Categoria 1
02 abr.1999 – 4P	“Rexona vence o Leites Nestlé e lidera o <i>play-off</i> ”	Categoria 1
05 abr.1999 – 1P	“Rexona passa para a final da Superliga”	Categoria 1
05 abr.1999 – 6P	“Rexona vence Nestlé e está na final”	Categoria 1
12 abr.1999 – 1P	“Rexona perde a 1ª do <i>play off</i> final”	Categoria 2
12 abr.1999 – 7P	“Rexona perde a primeira da decisão para Uniban”	Categoria 2
19 abr.1999 – 1P	“Paulistas levam títulos do Vôlei e do Basquete”	Categoria 2
19 abr.1999 – 8P	“Rexona dá adeus ao sonho do bi-campeonato”	Categoria 2
	“William, técnico campeão, faz elogios ao rival derrotado”	Categoria 7
20 abr.1999 – 6P	“Rexona prepara processo de renovação do time”	Categoria 4
09 jul.1999 – 5P	“Rexona apresenta novos reforços para Superliga”	Categoria 4
02 set.1999 – 5P	“BCN derrota Rexona”	Categoria 2
13 set.1999 – 7P	“Argentina derrota Rexona em jogo amistoso”	Categoria 2
14 set.1999 – 5P	“Rexona com novo time”	Categoria 4
15 set.1999 – 5P	“Rexona mostra a nova equipe para temporada”	Categoria 4
	“O elenco”	Categoria 4
10 out.1999 – 26P	“Rexona vence amistoso”	Categoria 1
12 out.1999 – 10P	“Bernardinho lança novo projeto social”	Categoria 7
20 out.1999 – 5P	“Rexona apresenta nova equipe”	Categoria 4
22 out.1999 – 6P	“Rexona apresenta reforços para Superliga”	Categoria 4
	“Tara chega para ser campeã”	Categoria 4
	“Elenco”	Categoria 4
18 nov.1999 – 5P	“Rexona ganha na estréia”	Categoria 1
22 nov.1999 – 7P	“Começando bem”	Categoria 1
03 dez.1999 – 6P	“Rexona estréia com vitória na Superliga”	Categoria 1
09 dez.1999 – 4P	“Rexona ganha a segunda na Liga”	Categoria 2
12 dez.1999 – 41P	“Rexona perde para Flamengo”	Categoria 2
17 dez.1999 – 5P	“Rexona vence a primeira fora de casa”	Categoria 1
20 dez.1999 – 7P	“Rexona vence o São Caetano por 3x0”	Categoria 1
23 dez.1999 – 6P	“Rexona vence a última partida do ano”	Categoria 1
TOTAL	57 REPORTAGENS SELECIONADAS	

FONTE: CADERNO DE ESPORTES DO JORNAL GAZETA DO POVO (1999)

TABELA 14 – REPORTAGENS DA EQUIPE REXONA PUBLICADAS EM 2000 NO JGP

DATA/PÁGINA	TÍTULO DA REPORTAGEM	CATEGORIA
14 jan.2000 – 5P	“Rexona vence fora de casa”	Categoria 1
17 jan.2000 – 6P	“Rexona vence o duelo paranaense”	Categoria 1
20 jan.2000 – 4P	“Rexona arrasa o Força Olímpica”	Categoria 1
21 jan.2000 – 4P	“Rexona busca a liderança amanhã”	Categoria 3
23 jan.2000 – 51P	“Rexona vence o BCN e fatura o 1º turno”	Categoria 1
26 jan.2000 – 4P	“Rexona defende liderança contra o Petrobrás/Macaé”	Categoria 3
28 jan.2000 – 4P	“Com facilidade, Rexona vence o Petrobrás/Macaé”	Categoria 1
31 jan.2000 – 5P	“Rexona bate Cascavel e mantém liderança”	Categoria 1
03 fev.2000 – 6P	“Rexona derrota o Flamengo no Tarumã”	Categoria 1
06 fev.2000 – 29P	“Rexona completa 11 vitórias consecutivas”	Categoria 3
10 fev.2000 – 5P	“Rexona defende a liderança da Liga contra São Caetano”	Categoria 3
	“Rexona realiza peneirada”	Categoria 6
11 fev.2000 – 6P	“Rexona sofre, mas vence”	Categoria 1

13 fev.2000 – 46P	“Rexona mantém liderança”	Categoria 3
16 fev.2000 – 7P	“Rexona folga, mas continua líder”	Categoria 3
17 fev.2000 – 6P	“Rexona convoca a torcida”	Categoria 7
19 fev.2000 – 6P	“Vitória garante Rexona na semifinal”	Categoria 1
20 fev.2000 – 47P	“MRV/Minas massacra o Rexona”	Categoria 2
	“Vitória anima as mineiras”	Categoria 2
21 fev.2000 – 7P	“Rexona perde a liderança”	Categoria 2
23 fev.2000 – 5P	“Peneirada”	Categoria 6
26 fev.2000 – 6P	“Novos projetos para o esporte do Paraná”	Categoria 6
27 fev.2000 – 43P	“Nova geração encara o 1º desafio”	Categoria 6
28 fev.2000 – 7P	“Rexona pode perder o patrocínio”	Categoria 5
	“Garantida vaga na semifinal”	Categoria 1
01 mar.2000 – 2P	“Fica Rexona”	Categoria 5
01 mar.2000 – 6P	“Governo garante a continuidade”	Categoria 5
03 mar.2000 – 2P	“Na mosca”	Categoria 5
03 mar.2000 – 6P	“Rexona fatura título da 1ª fase”	Categoria 1
17 mar.2000 – 6P	“Rexona vence jogo-treino”	Categoria 1
24 mar.2000 – 6P	“Rexona larga na frente”	Categoria 1
28 mar.2000 – 4P	“Vitória garante Rexona na final da Superliga”	Categoria 1
29 mar.2000 – 5P	“Rexona vence mais uma e conquista vaga na final”	Categoria 1
02 abr.2000 – 43P	“Bernardinho explica o sucesso do Rexona”	Categoria 7
03 abr.2000 – 7P	“Novo duelo de Bernardinho e William”	Categoria 7
04 abr.2000 – 5P	“Bernardinho descarta revanche”	Categoria 7
09 abr.2000 – 43P	“Rexona vence 1ª contra MRV”	Categoria 1
19 abr.2000 – 2P	“Uma proposta tentadora”	Categoria 1
20 abr.2000 – 6P	“Rexona evita o desmanche”	Categoria 5
	“Bernardinho: treinador garante que fica”	Categoria 7
26 abr.2000 – 7P	“Rexona já tem equipe definida”	Categoria 4
	“Kátia substituirá Venturini”	Categoria 4
08 jun.2000 – 5P	“Internúcleos em Campo Largo”	Categoria 6
14 jun.2000 – 7P	“Projeto social vai continuar”	Categoria 6
	“Trabalho já rende frutos”	Categoria 6
16 jun.2000 – 1P	“Bicampeãs brasileiras”	Categoria 1
16 jun.2000 – 47P	“Rexona vence e fatura o bi”	Categoria 1
17 jun.2000 – 8P	“Futuro do bi-campeão em jogo”	Categoria 5
	“Equipe se reúne em maio”	Categoria 5
	“Elenco campeão”	Categoria 1
12 jul.2000 – 5P	“Rexona repõe peças”	Categoria 4
01 ago.2000 – 5P	“Centro de Excelência na TV”	Categoria 6
14 ago.2000 – 2P	“A imagem: campeão”	Categoria 1
03 out.2000 – 6P	“Elisângela assume função de Leila”	Categoria 4
09 out.2000 – 6P	“Bernardinho é cotado para assumir a seleção”	Categoria 7
11 out.2000 – 6P	“Bernardinho volta para o Rexona”	Categoria 7
14 out.2000 – 4P	“Rexona está completo”	Categoria 4
18 out.2000 – 5P	“Bernardinho vive impasse entre as seleções masculina e feminina”	Categoria 7
24 out.2000 – 5P	“Vasco bate Rexona por 3x0”	Categoria 2
30 out.2000 – 7P	“Unanimidade, Bernardinho decide futuro em 15 dias”	Categoria 7
	“Projeto: Rexona no Rio”	Categoria 6
15 nov.2000 – 7P	“Bernardinho diz “sim” à seleção masculina”	Categoria 7
	“Substituto: William é o mais cotado”	Categoria 7
17 nov.2000 – 8P	“Bernardinho fica como coordenador”	Categoria 7

27 nov.2000 – 8P	“Rexona perde em Cascavel”	Categoria 2
04 dez.2000 – 7P	“Derrota não desanima Rexona”	Categoria 2
11 dez.2000 – 5P	“Rexona ganha a 1ª”	Categoria 1
15 dez.2000 – 5P	“Rexona vence o Macaé”	Categoria 1
18 dez.2000 – 6P	“Rexona perde para Flamengo”	Categoria 2
21 dez.2000 – 6P	“Rexona vence Força Olímpica”	Categoria 1
26 dez.2000 – 4P	“Bernardinho prevê temporada difícil”	Categoria 7
TOTAL	70 REPORTAGENS SELECIONADAS	

FONTE: CADERNO DE ESPORTES DO JORNAL GAZETA DO POVO (2000)

TABELA 15 – REPORTAGENS DA EQUIPE REXONA PUBLICADAS EM 2001 NO JGP

DATA/PÁGINA	TÍTULO DA REPORTAGEM	CATEGORIA
07 jan.2001 – 41P	“Rexona vence o MRV”	Categoria 1
11 jan.2001 – 2P	“Rexona com a bola toda”	Categoria 3
11 jan.2001 – 6P	“Rexona na liderança da Superliga”	Categoria 3
26 jan.2001 – 5P	“Bernardinho adota estilo <i>light</i> ”	Categoria 7
27 jan.2001 – 6P	“Rexona busca recuperação”	Categoria 2
29 jan.2001 – 5P	“Rexona vence o São Caetano”	Categoria 1
01 fev.2001 – 6P	“Rexona volta a decepcionar”	Categoria 2
03 fev.2001 – 5P	“Rexona tenta se manter vivo”	Categoria 2
06 fev.2001 – 4P	“Escolinha do Rexona escolhe novos alunos”	Categoria 6
21 fev.2001 – 1P	“No sufoco, Rexona vence mais uma”	Categoria 1
22 fev.2001 – 6P	“Vitória suada”	Categoria 1
08 mar.2001 – 4P	“Rexona bate Vasco no Rio”	Categoria 1
12 mar.2001 – 7P	“Derrota para BCN complica o Rexona”	Categoria 2
14 mar.2001 – 1P	“Rexona vence BCN e está vivo na Liga Nacional feminina”	Categoria 1
15 mar.2001 – 2P	“Foi um jogo emocionante o que o Rexona/Paraná travou com o BCN/Osasco”	Categoria 1
15 mar.2001 – 5P	“Rexona continua vivo na Superliga”	Categoria 1
18 mar.2001 – 40P	“Mas o nosso sábado esportivo”	Categoria 1
18 mar.2001 – 43P	“Rexona garante a classificação”	Categoria 1
21 mar.2001 – 6P	“Bernardinho exige garra contra o Vasco”	Categoria 7
22 mar.2001 – 2P	“O Rexona/Paraná quase salvou a noite”	Categoria 2
22 mar.2001 – 4P	“Rexona perde no <i>tie-break</i> ”	Categoria 2
25 mar.2001 – 39P	“Rexona perde a 2ª”	Categoria 2
27 mar.2001 – 2P	“O fim de um sonho”	Categoria 2
28 mar.2001 – 3P	“Rexona ainda respira”	Categoria 1
30 mar.2001 – 2P	“Rexona está vivo”	Categoria 1
31 mar.2001 – 6P	“No caminho da transição”	Categoria 7
	“Perfil: o temperamental”	Categoria 7
02 abr.2001 – 2P	“Nosso Vôlei arrasador”	Categoria 1
02 abr.2001 – 7P	“Rexona vence e força a 5ª partida”	Categoria 1
05 abr.2001 – 6P	“Rexona perde e está fora da final”	Categoria 2
08 abr.2001 – 38P	“Rexona termina em 4º lugar”	Categoria 2
10 abr.2001 – 2P	“O Rexona acabou ficando na 4ª colocação”	Categoria 2
10 abr.2001 – 6P	“Rexona anuncia novo técnico”	Categoria 7
	“Ana Moser reforça projeto social”	Categoria 6
05 jun.2001 – 6P	“Rexona anuncia reforços”	Categoria 4
14 jun.2001 – 5P	“Rexona contrata duas jogadoras”	Categoria 4
13 jul.2001 – 5P	“Rexona com time de aluguel”	Categoria 4

16 jul.2001 – 5P	“Reforço: o Rexona/Paraná anuncia no sábado”	Categoria 4
18 jul.2001 – 4P	“ <i>Made in Argentina</i> ”	Categoria 4
19 jul.2001 – 4P	“Rexona vence japonesas”	Categoria 1
26 jul.2001 – 5P	“Rexona passa pelo MRV”	Categoria 1
27 jul.2001 – 5P	“Com time e sem calendário”	Categoria 4
	“Cortadas”	Categoria 4
28 jul. 2001 – 4P	“Não vem”	Categoria 4
28 jul. 2001 – 6P	“Rexona investe em imagem”	Categoria 6
01 ago.2001 – 7P	“A volta por cima de Filó”	Categoria 4
02 ago.2001 – 4P	“Peneira”	Categoria 6
14 ago.2001 – 5P	“Inaugurado novo centro do Rexona”	Categoria 6
18 ago.2001 – 5P	“Rexona promove Internúcleos”	Categoria 6
31 ago.2001 – 5P	“Rexona vence amistoso”	Categoria 1
07 set.2001 – 6P	“Rexona contrata Filó”	Categoria 4
14 set.2001 – 6P	“Rexona completo para torneios”	Categoria 4
	“Filó: reforço experiente”	Categoria 4
22 set.2001 – 5P	“Internúcleos no Tarumã”	Categoria 6
24 set.2001 – 7P	“Rexona perde em casa”	Categoria 2
26 set.2001 – 4P	“Embalado”	Categoria 1
01 out.2001 – 7P	“Rexona fatura título da Supercopa”	Categoria 1
15 out.2001 – 8P	“Rexona perde no carioca”	Categoria 2
18 out.2001 – 7P	“Rexona vence a primeira no carioca”	Categoria 1
20 out.2001 – 4P	“Bernardinho está a mil”	Categoria 5
20 out.2001 – 5P	“Governo e Rexona renovam contrato”	Categoria 5
23 out.2001 – 8P	“Rexona a um passo da final”	Categoria 1
24 out.2001 – 1P	“Vôlei mantém o Centro de Excelência”	Categoria 5
	“A unanimidade”	Categoria 7
	“Perfil: nascido para vencer”	Categoria 7
24 out.2001 – 5P	“Juntos por mais dois anos”	Categoria 5
	“Projeto tipo exportação”	Categoria 6
28 out.2001 – 30P	“Programa de Centros de Excelência atende crianças em 22 núcleos espalhados por todo o Paraná”	Categoria 6
	“Mapa do Vôlei”	Categoria 6
	“O desafio de substituir”	Categoria 7
29 out.2001 – 5P	“Rexona é o 3º no carioca”	Categoria 1
30 out.2001 – 2P	“A renovação do contrato da parceria”	Categoria 5
14 nov.2001 – 5P	“Russa no Rexona”	Categoria 4
15 nov.2001 – 7P	“Finais do Internúcleos”	Categoria 6
20 nov.2001 – 2P	“Curitiba fatura Internúcleos”	Categoria 6
29 nov.2001 – 5P	“A dura tarefa de substituir”	Categoria 7
03 dez.2001 – 7P	“BCN bate Rexona”	Categoria 2
10 dez.2001 – 6P	“Rexona vence o <i>Blue/Life</i> ”	Categoria 1
11 dez.2001 – 6P	“Rexona na 3ª fase do GP Brasil”	Categoria 1
TOTAL	79 REPORTAGENS SELECIONADAS	

FONTE: CADERNO DE ESPORTES DO JORNAL GAZETA DO POVO (2001)

TABELA 16 – REPORTAGENS DA EQUIPE REXONA PUBLICADAS EM 2002 NO JGP

DATA/PÁGINA	TÍTULO DA REPORTAGEM	CATEGORIA
04 jan.2002 – 4P	“Denise é dúvida no Rexona”	Categoria 4
05 jan.2002 – 4P	“Reforço estrangeiro”	Categoria 4

17 jan.2002 – 4P	“Rexona vence e agora estréia em casa”	Categoria 1
20 jan.2002 – 30P	“Rexona vence MRV/Minas e é líder”	Categoria 1
22 jan.2002 – 4P	“Bernardinho dá as cartas no Rexona”	Categoria 7
26 jan.2002 – 3P	“Rexona busca a liderança hoje”	Categoria 3
28 jan.2002 – 4P	“Rexona vence na Superliga”	Categoria 1
29 jan.2002 – 4P	“Melhor equipe contra a invicta da Superliga”	Categoria 3
13 fev.2002 – 4P	“Rexona segue receita de sucesso”	Categoria 3
17 fev.2002 – 30P	“Rexona dá show e leva o título do 1º turno”	Categoria 1
18 fev.2002 – 4P	“De figurante a favorito”	Categoria 4
23 fev.2002 – 3P	“Griner brilha com luz própria no Rexona”	Categoria 7
27 fev.2002 – 4P	“Rexona lidera Superliga”	Categoria 3
28 fev.2002 – 8P	“Rexona “ganha” reforço”	Categoria 4
04 mar.2002 – 4P	“Rexona perde a 1ª em casa”	Categoria 2
07 mar.2002 – 3P	“Rexona perde para o MRV”	Categoria 2
08 mar.2002 – 5P	“Derrota não abala o Rexona”	Categoria 2
11 mar.2002 – 4P	“Rexona derrota <i>Blue/Life</i> por 3 a 1 em São Paulo”	Categoria 1
14 mar.2002 – 5P	“Rexona já pensa na próxima fase”	Categoria 7
18 mar.2002 – 6P	“Rexona vence e fica em 3º”	Categoria 1
27 mar.2002 – 4P	“Hélio Griner vai disputar sua primeira decisão”	Categoria 7
29 mar.2002 – 7P	“Treinadores: troca de elogios”	Categoria 7
01 abr.2002 – 5P	“Rexona se complica na briga com o BCN”	Categoria 2
06 abr.2002 – 6P	“Técnico prevê dificuldades”	Categoria 7
08 abr.2002 – 7P	“Rexona eliminado”	Categoria 2
09 abr.2002 – 5P	“Rexona renova com atacantes”	Categoria 4
12 abr.2002 – 6P	“Hélio Griner satisfeito com a temporada do Rexona”	Categoria 7
	“Renovação traz jovens talentos”	Categoria 4
20 abr.2002 – 6P	“Rexona divulga novos reforços”	Categoria 4
01 ago.2002 – 4P	“Rexona joga a vaga na semifinal”	Categoria 2
05 ago.2002 – 6P	“Rexona fica com medalha de bronze”	Categoria 1
06 ago.2002 – 3P	“Rexona faz o 5º Internúcleos”	Categoria 6
10 ago.2002 – 5P	“Começa o 5º Internúcleos”	Categoria 6
12 ago.2002 – 5P	“Internúcleos bate recorde em Toledo”	Categoria 6
19 ago.2002 – 7P	“Rexona invicto”	Categoria 3
27 ago.2002 – 3P	“Crianças disputam o 5º Internúcleos”	Categoria 6
08 set.2002 – 27P	“Sai Filó, entra Ericléia”	Categoria 4
09 set.2002 – 5P	“Rexona vence”	Categoria 1
01 out.2002 – 4P	“Rexona apresenta hoje seis reforços”	Categoria 4
02 out.2002 – 6P	“Rexona mescla time em busca do tri”	Categoria 4
	“As jogadoras passam por Fernandinha”	Categoria 4
10 out.2002 – 6P	“Rexona vence fácil na estréia”	Categoria 1
12 out.2002 – 4P	“Rexona faz a festa das crianças”	Categoria 6
	“Marca profissional e vontade política”	Categoria 5
	“Metodologia ajuda na aprendizagem”	Categoria 6
	“Escolinhas”	Categoria 6
	“Rexona perde e é eliminado”	Categoria 2
23 out.2002 – 4P	“Bernardinho dá aula no Tarumã”	Categoria 7
27 nov.2002 – 4P	“Futuro incerto”	Categoria 6
02 dez.2002 – 2P	“Rexona estréia com vitória”	Categoria 1
08 dez.2002 – 3P	“O Rexona venceu ontem”	Categoria 1
18 dez.2002 – 3P	“Rexona é líder isolada na Superliga”	Categoria 3
19 dez. 2002 – 7P	“Rexona sofre, mas segue líder”	Categoria 3
22 dez. 2002 – 31P	“Rexona tenta fechar o ano invicto e líder”	Categoria 3

23 dez. 2002 – 23P	“Rexona derrota o MRV”	Categoria 1
TOTAL	55 REPORTAGENS SELECIONADAS	

FONTE: CADERNO DE ESPORTES DO JORNAL GAZETA DO POVO (2002)

TABELA 17 – REPORTAGENS DA EQUIPE REXONA PUBLICADAS DE JANEIRO A SETEMBRO DE 2003 NO JGP

DATA/PÁGINA	TÍTULO DA REPORTAGEM	CATEGORIA
07 jan.2003 – 3P	“Bernardinho ajuda o Rexona”	Categoria 1
13 jan.2003 – 2P	“Vitória deixa Rexona como único invicto”	Categoria 3
18 jan.2003 – 3P	“Rexona perde e agora descansa”	Categoria 2
03 fev.2003 – 6P	“Rexona perde mais uma”	Categoria 2
10 fev.2003 – 5P	“Rexona vence e se reabilita”	Categoria 1
13 fev.2003 – 3P	“Rexona sofre, mas vence o São José”	Categoria 1
17 fev.2003 – 6P	“Rexona é derrotado pelo MRV”	Categoria 2
20 fev.2003 – 4P	“Sistemas de metas no Rexona”	Categoria 7
21 fev.2003 – 4P	“Griner quer Rexona no primeiro turno”	Categoria 7
10 mar.2003 – 2P	“Rexona larga com derrota nas quartas-de-final”	Categoria 2
15 mar.2003 – 3P	“Rexona reage nas quartas-de-final”	Categoria 1
17 mar.2003 – 1P	“Rexona vende no último set e vai às semifinais contra o BCN”	Categoria 1
17 mar.2003 – 5P	“Rexona avança com vitória emocionante”	Categoria 1
30 mar.2003 – 4P	“Rexona perde a 2ª para o BCN e se complica”	Categoria 2
05 abr.2003 – 5P	“Rexona fora”	Categoria 2
09 abr.2003 – 4P	“Rexona prioriza as revelações”	Categoria 4
04 jun.2003 – 3P	“Fofão e Elisângela no Rexona”	Categoria 4
05 jun.2003 – 4P	“Rexona traz estrelas em busca do tri nacional”	Categoria 4
04 set.2003 – 3P	“Centro Rexona em Maringá”	Categoria 6
26 set.2003 – 3P	“Rexona vence”	Categoria 1
29 set.2003 – 5P	“O Rexona conquistou com facilidade”	Categoria 1
TOTAL	21 REPORTAGENS SELECIONADAS	

FONTE: CADERNO DE ESPORTES DO JORNAL GAZETA DO POVO (2003)

Segundo Bardin (1994, p. 114), existe a necessidade da apresentação de dados quantitativos na AC. Na perspectiva da autora, “a abordagem quantitativa se funda na *frequência* de aparição de certos elementos da mensagem”. Dessa maneira, é assim que se estrutura a AC na sua porção quantitativa. Há a busca por elementos que se repetem e formam um padrão. Para estabelecê-los, são necessários critérios que evidenciem quais são os sentidos apresentados pela mensagem em seu conjunto.

Todavia, nem todas as reportagens se enquadraram nas sete categorias propostas pelo estudo. Devido a essa divergência, foi estabelecida a desconsideração dessas reportagens, compondo um total de 433 reportagens, em um percentual de 50,46% de dados excluídos. Mesmo sendo um valor alto – a metade das reportagens coletadas – as mesmas não estabeleciam um padrão de pertinência e/ou regularidade

como as outras sete categorias, além de divulgarem informações de horários, locais, datas e resultados de jogos, que enfim, não agregavam valor às evidências na análise dos dados.

A seção é complementada a seguir com a pesquisa descritiva dos depoimentos dos participantes.

2.1. PESQUISA DESCRITIVA DOS DEPOIMENTOS

A primeira entrevistada é a atual coordenadora dos Núcleos do Centro de Excelência Rexona do Paraná e ex-jogadora da Seleção Brasileira Feminina de Voleibol durante doze anos.

Formada em Bacharelado em Ciências Econômicas pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-BH) e em Licenciatura em Educação Física pela Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU-SP), a entrevistada trabalhou vários anos com Bernardinho na Seleção Brasileira. Depois do “período dos descamisados”, onde vários jogadores ficaram sem clubes pra jogar no Brasil, a coordenadora conta que foi morar em São Paulo, onde trabalhou com serviços de apoio e estatística na Superliga e também com a área de turismo. Como ex-jogadora, sempre buscou estar envolvida com o esporte de alguma maneira.

Depois de decidir que não continuaria mais na Seleção Brasileira após a Olimpíada de Atlanta (1996), a entrevistada começou a visitar alguns projetos de clubes que trabalhavam na perspectiva de formação esportiva inicial com Voleibol no Brasil. Nessas visitas pode fazer filmagens, entrevistar pessoas e conhecer trabalhos em São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro quando, em 1997, em Curitiba, reencontrou Bernardinho na coordenação do Centro de Excelência Rexona. O convite para trabalhar com o técnico veio desse contato, partilhado por uma motivação pessoal da ex-atleta que buscava um “novo estilo de vida” e gostaria de se dedicar a projetos sociais com crianças.

Em 1997, com dez núcleos ativos do projeto no Paraná, a entrevistada assumiu a coordenação e o desenvolvimento do projeto¹¹⁸. Sobre a metodologia de ensino do mini-voleibol adotada no projeto, a coordenadora diz que:

De tudo o que eu tinha visto, inclusive durante a Seleção Brasileira, onde eu era “espiã” e visitava trabalhos de iniciação esportiva em outros países como Japão e Holanda, eu nunca tinha visto nada igual ao que estava sendo desenvolvido aqui.

Em 1998, a coordenadora inicia este trabalho, já idealizando o chamado Torneio Internúcleos¹¹⁹, a competição que reunia todos os representantes dos núcleos do Paraná, cujo objetivo era oportunizar um congressamento através da prática democrática do esporte a crianças com menores condições de acesso a qualidade de trabalho, além de oportunizar a vivência de uma situação competitiva, desprovida de especialização. Esta, por sua vez, ficaria a cargo dos clubes, que atuariam nesse segundo estágio, ou seja, no aperfeiçoamento do esporte.

Dessa maneira, o projeto gradativamente foi ganhando qualidade, a partir da instauração de uma base forte de ensino, formada por profissionais com experiência em Voleibol, diferentemente de trabalhos de informação observados em outros clubes que trabalhavam a iniciação a partir de professores que nunca tiveram contato com o Voleibol e/ou estagiários. A filosofia do trabalho procurou desenvolver uma linha de trabalho diferenciado que atendesse a grande diversidade de acervos motores incorporados pelas crianças que chegavam para aprender a jogar Voleibol, levadas em conta as particularidades de cada uma. Em depoimento a coordenadora explica,

Nós podemos dizer que hoje existe uma escola, nós fizemos uma escola de Voleibol, com uma metodologia que pode ser aplicada da iniciação ao alto-nível, com os mesmos princípios, porém com a complexidade diferenciada, de acordo com cada objetivo, estágio, desenvolvimento, idade e tudo mais. Hoje nós visualizamos com clareza que o trabalho que é feito na iniciação e o

¹¹⁸ No ano de 1998, já na primeira edição de participação da Superliga feminina, quando a equipe profissional foi campeã, são inaugurados mais dez núcleos do Projeto Social, aumentando consideravelmente a demanda por vagas nas escolinhas.

¹¹⁹ Em 1997, no primeiro ano de funcionamento do projeto, as crianças só faziam aula nos núcleos, sem a vivência de situações competitivas. No mesmo período, as crianças de escola particular que participavam do projeto pagavam mensalidades, posteriormente revertidas em receita para o projeto. Com a ida da equipe para o Rio de Janeiro, e a garantia por parte da Unilever de investimentos garantidos tanto para a equipe profissional quanto para o projeto social, a cobrança de mensalidades foi extinta.

trabalho que é feito na equipe têm semelhanças. As crianças jogam muito próximo da situação de jogo. Então, todo o trabalho é desenvolvido com situações de jogo, onde as crianças vivenciam os fundamentos e táticas bem próximas da realidade de jogo, diferentemente de trabalhos anteriores, que eram todos segmentados, fragmentados, em contato com a parede e repetitivos. Essa metodologia deu uma nova motivação para o processo de aprendizagem das crianças.

Segundo a entrevistada, resultados começaram a aparecer surgidos de situações inesperadas, como exemplos: pais procurando professores, ao perceber a melhora dos filhos em casa e na escola, como motivação do boletim escolar; parcerias com universidades com o objetivo de desenvolver projetos de orientação nutricional; a procura das universidades e dos cursos de Educação Física para o conhecimento da metodologia, enfim, um impacto muito grande, resultante de valores que foram sendo agregados ao escopo do projeto a partir dessas intencionalidades não-formalizadas, vislumbradas na perspectiva em oportunizar sempre algo além da vivência do Voleibol.

Esses intervenientes motivaram muito Bernardinho, segundo a coordenadora, o levando a criar o Instituto Compartilhar, pela experiência de sucesso com o Projeto Social do Rexona. De acordo com a entrevistada, “o Projeto Rexona foi um projeto construído a muitas mãos”, daí o sucesso dessa iniciativa. De acordo com a coordenadora,

O próprio Bernardinho se coloca como um incentivador, foi ele quem deu o caminho, o pontapé inicial para o projeto. A mesma exigência que ele tem com a equipe, fez com que nós nos apropriássemos disso, ao fazer o mesmo com o trabalho de iniciação. Então, para nós, não é um lazer, nós tivemos que criar um sentido para este trabalho, para as crianças voltarem aqui. Elas têm que sentir prazer, essa prática tem que ter algum significado para elas, senão elas não voltam, enfim, trabalhar essa questão da motivação, ou seja, se preocupar com a criança. E o Voleibol facilita muito essa motivação, porque é um esporte que você tem uma interdependência muito grande entre as pessoas, você não joga sozinho, queira ou não você precisa do outro. Esse, então, é o princípio desse projeto. Ele nasceu muito “a reboque” da equipe, que apareceu mais que o social. Foi uma referência.

O projeto de iniciação estava bastante atrelado a equipe, e isso era uma coisa que incomodava, segundo a entrevistada, porque os profissionais da mídia, os próprios jornalistas só viam o projeto como formador de atletas, de equipes profissionais, e não

como um fomentador educacional do esporte. Isso também acontecia por outras influências, como por exemplo, pelo fato de Bernardinho ser técnico da Seleção Brasileira, da equipe profissional ter tido atletas de Seleção Brasileira e ter sido campeão brasileiro.

Nem mesmo Bernardinho imaginava a dimensão que o projeto social iria tomar, nem mesmo a Unilever. Quando o patrocinador começou a perceber que os resultados do projeto social estavam dando certo e que estes coincidiram com a época de responsabilidade social nas empresas, houve um interesse crescente no que estava sendo desenvolvido pelo projeto por parte da Unilever. Antes, o orçamento financeiro era conjunto, ou seja, a verba era para a equipe profissional junto com o projeto social. Este, porém, tinha que esperar primeiro os resultados da equipe na Superliga para ter sua parte garantida para o restante do ano. Em 2007, o investimento passou a ser feito de modo separado e o mais importante, com verbas garantidas para ambos¹²⁰.

Segundo a coordenadora, um estudo de marketing feito pela Universidade de São Paulo (USP) sobre o projeto REXONA (FONTANA et al., 2001), divulgou o seguinte parecer: que a equipe profissional divulgou a marca da companhia, ou seja, atuou na veiculação da marca REXONA. Mas, o carinho pela marca, a fidelização captada pela marca, foi porque as pessoas sabiam que existia um projeto social associado a marca. Então houve uma recursividade e a seguinte linha de pensamento por parte dos consumidores: “eu quero comprar o desodorante por essa causa, por essa relação”.

Em 2003, com a separação do projeto da equipe profissional, transferida para o Rio de Janeiro, a entrevistada passou a assumir integralmente a gerência do projeto, ao responder pelos setores financeiro e técnico-pedagógico, resolução de acordos entre os parceiros, orçamentos, prestação de contas, interfaces com a Unilever, governo estadual, atendimento efetivo dos 26 núcleos de ensino ativos no Paraná, organização das etapas regionais e finais dos Internúcleos, além de assinar pelo projeto.

¹²⁰ A Unilever realiza uma auditoria a cada três meses para verificar a aplicação dos investimentos (com avaliações, pareceres e devolutivas). O projeto incorporou ainda, dentro dos programas das escolinhas, o cadastro de todas as crianças com histórico social, perfil socioeconômico, avaliação de perfil de atividade física, além de estar recentemente evoluindo para a pesquisa – mais especificamente para a pesquisa qualitativa – com documentação de dados, avaliação de resultados com apresentação em congressos, ao ter como objetivo a busca cada maior do perfil de Centro de Excelência.

A decisão em vincular o Projeto Rexona ao Instituto Compartilhar como um dos projetos da ONG (aliás como o maior deles), teve como princípio estratégico à não-dependência de somente um patrocinador. Todavia, a coordenadora é enfática ao explicar que a relação entre a empresa e o projeto ficaram muito fortes. Para a entrevistada,

Ficou muito forte a relação da empresa com o projeto, é muito forte aqui no Rexona. Nós não conseguimos colocar ninguém como co-patrocinador. Ninguém quer entrar para dividir as responsabilidades. Por um lado é bom, porque cria um compromisso nosso com a empresa, porém, isso gera uma dependência que se ela resolve sair, temos que encerrar as atividades da mesma maneira. Quando era somente Rexona, sempre foi um projeto de marca, da marca, de marketing esportivo. Este era patrocinado por uma verba de marketing dentro da marca Rexona. Quando entrou a AdeS, o projeto se tornou mais institucional, ou seja, fortaleceu a marca da empresa Unilever. Esta conotação mostra que a empresa realmente acredita no projeto. Não é uma marca que está interessada em fazer marketing. É uma empresa que acredita, que aposta na causa também.

O posicionamento da coordenadora quanto à saída da equipe de Curitiba é de que existiu um interesse de marketing por parte da Unilever em abrir um novo mercado, isto é, levar a equipe profissional para divulgar a marca em outro Estado, pelo resultado de sucesso conquistado aqui no Paraná. A estratégia primeira foi se pensar na captação do mercado carioca, para posteriormente instaurar o aspecto social na região sudeste.

Segundo a entrevistada, as interpretações da forma como a equipe saiu de Curitiba foram várias, porque naquele momento aconteciam muitas coisas de forma concomitante. O final da campanha de 2003 da Superliga sinalizava alguns desses fatores como: os jogos da equipe não traziam mais tantos torcedores como no início, a preocupação se tornou menor quanto a isso; houve a interdição do ginásio do Tarumã e a quebra de rotina de treinos pela utilização do ginásio para outros fins pela comunidade; as atletas e o próprio Bernardinho freqüentemente ausentes para defender a Seleção Brasileira, em uma perda contínua de vínculo por não poder realizar jogos em Curitiba; o clima frio, que impedia a recuperação rápida de lesões das atletas, a extinção de todos os Centros de Excelência na gestão do então governador Roberto

Requião, fazendo com que a maioria das pessoas achasse que o Rexona mais cedo ou mais tarde iria acabar; enfim, começaram a existir uma série de dúvidas se tais intervenientes já representavam uma forma de encerrar definitivamente as atividades do projeto. Sobre a mudança de sede, a patrocinadora Unilever foi bem clara, segundo a coordenadora:

A Unilever o tempo todo foi bem clara, ao nos declarar: “estamos separando a equipe do social, a equipe vai pro Rio de Janeiro, mas o social fica. Nós vamos continuar atendendo, não vamos abandonar ninguém. Vamos continuar os investimentos e até ampliá-los”. Porém, como um corpo de profissionais formadores do Rexona, todos sentimos muito a saída da equipe profissional, segundo a coordenadora. A busca por uma nova energia, um novo público, uma “vida nova”, “um novo gás”, uma nova motivação, seria fundamental para toda a equipe inclusive para a comissão técnica. Pelo aspecto técnico, com a escolha da cidade do Rio de Janeiro, que sempre formou a vitrine do Voleibol brasileiro, as chances de êxito estariam garantidas. Pelo lado mercadológico se pode resumir em: interesse em novos mercados para vender desodorante, ou seja, usar o marketing esportivo, tendo, porém, a preocupação de levar um benefício social, ao estabelecer uma relação mais próxima com a comunidade. Foi uma mudança no sentido de buscar uma alternativa para ser melhor.

Segundo a entrevistada, após a saída da equipe profissional, foi preciso assumir uma nova estratégia, criar um compromisso ainda maior para o projeto continuar a ter a visibilidade necessária para crescer em atividade e ser bem representado pelas crianças¹²¹.

Como na área social, o retorno acontece de médio e longo prazo, o maior receio era que as verbas destinadas ao Projeto Social fossem suspensas. Porém, essa dificuldade foi transposta. De acordo com a coordenadora:

Eu penso que com a saída da equipe, se perdeu por um lado, mas se ganhou por outro. A saída da equipe gerou uma nova atitude, de autonomia, de superação, da busca de resultados por nós mesmos. Tivemos que crescer, aprender e a organizar melhor ainda nosso trabalho, sem estar na dependência de Bernardinho e sua comissão técnica. A qualidade do projeto aumentou, porque passamos a ser obrigatoriamente a única referência com a saída da equipe. Para alguns professores ainda é problema, por pensarem que “antes tinha mais jogo, mais Voleibol”. Hoje, apesar de ter “menos Voleibol”, existe uma maior proximidade com as crianças e desenvolvimento de valores através do esporte. Hoje, eu como coordenadora do projeto, trabalho nesse equilíbrio junto aos professores, de se pensar no ser humano e não somente na formação

¹²¹ Segundo a entrevistada, após a saída da equipe, a Unilever contratou uma consultoria de Projetos Sociais para auxiliar na avaliação e divulgação de suas ações.

de atletas, ou seja, no esporte como uma ferramenta, não como um objetivo final.

Esse foi o posicionamento da coordenadora em relação às entrelinhas remanescentes quanto à saída da equipe de Curitiba, dentro da sua colocação anterior e atual na instituição social Rexona.

O segundo entrevistado foi o ex-supervisor da equipe Rexona e gerente-administrativo do Projeto Rexona e atual gerente-executivo do Instituto Compartilhar do técnico Bernardinho.

O entrevistado se formou em Educação Física pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e possui Especialização em Administração Esportiva pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Seu histórico como preparador físico, assistente de supervisão e chefe de delegação, veio desde 1984 já ao atuar em equipes de alto-nível: de 1984 a 1987, trabalhou para o Bradesco (RJ) e de 1987 a 1990, para a Lufkin (SP). Posteriormente trabalhou nas seleções de base infanto-juvenil e juvenil brasileiras, além de conquistar o título do Mundial de Vôlei feminino em 1987, com a geração da levantadora Fernanda Venturini e ir a duas Olimpíadas (uma como preparador físico da Seleção Brasileira adulta e a outra como integrante do Comitê Olímpico Brasileiro (COB), onde também trabalhou dois anos na parte administrativa, sob a gestão de Nuzman, antes de assumir as responsabilidades do Instituto Compartilhar.

O ex-supervisor era o responsável pela estruturação desde o dia-a-dia da equipe até o desenvolvimento do conceito de funcionalidade inicial do Centro de Excelência, por exemplo: infra-estrutura administrativa; contratação de professores; pagamento de colaboradores; orçamentos de material; operações logísticas (viagens); os jogos da equipe em Curitiba; enfim, suas funções envolviam tanto a equipe profissional quanto o Centro de Excelência¹²². Em linhas gerais, o ex-supervisor representava o “*link*” entre a Unilever e o Paraná, em relação à equipe e ao projeto social como um todo.

Sua motivação pessoal, ao aceitar o convite para vir pra Curitiba era estruturar um Centro de Excelência de Voleibol, que envolvia uma equipe adulta, uma escolinha

¹²² Em 1998, com a vinda da coordenadora dos núcleos do Centro de Excelência Rexona do Paraná para Curitiba para assumir a coordenação integral do Projeto Social, o ex-supervisor continuou ainda na coordenação do setor administrativo-financeiro do Centro. Antes da coordenadora assumir essa colocação, parte da coordenação do Projeto Social era feita pela comissão técnica de Bernardinho, ao mesmo tempo em que desenvolviam o trabalho mais específico com a equipe profissional.

e um conceito diferente, com autonomia. Sobre sua inserção na comissão técnica do Rexona, coordenada por Bernardinho, o entrevistado conta como foi o início do projeto da equipe no Paraná. Segundo o ex-supervisor, o objetivo maior de todos era, efetivamente, formar uma equipe competitiva de qualidade, ou seja, uma equipe que disputasse o título da Superliga. Em 1997, o primeiro ano, obviamente que o objetivo principal não era esse, e sim, ficar entre as quatro primeiras colocadas. Todos os profissionais envolvidos nesse projeto da equipe tinham a consciência de que muitas dificuldades seriam enfrentadas, visto que começar um trabalho de formação de uma equipe de alto-nível em um Estado como o Paraná – fora da hegemonia Rio-São Paulo – e que não tinha há praticamente dez anos uma equipe competitiva seria desafiador. Contudo, intervenientes como estar vindo para uma cidade com esse perfil e trazer as atletas profissionais pra Curitiba, carregaram algumas vantagens: uma delas, Bernardinho como técnico; a segunda, Fernanda Venturini como levantadora e a terceira delas um projeto social.

Como as atletas foram trazidas para Curitiba? Como não se tinha verba para trazer as atletas por maiores salários – visto que o orçamento não era o maior em relação às outras equipes – e não se podia dizer a elas que a equipe possuía um histórico de títulos conquistados, porque esse histórico era inexistente, foi-lhes oferecido uma oportunidade de viver em uma cidade com melhor qualidade de vida, como Curitiba, se comparada com São Paulo e Rio de Janeiro. Segundo o ex-supervisor,

Nós conseguimos justificar para algumas jogadoras que, vindo para Curitiba, além de jogar, elas poderiam também voltar a estudar, sem ter uma vida dedicada exclusivamente aos treinamentos e com rápido acesso a esses locais, sem grandes dispêndios de tempo. Em um primeiro momento, algumas jogadoras vieram pelo Bernardinho e pela Fernanda. Em um segundo momento, centramos o foco na contratação de duas jogadoras mais experientes que poderiam ser o reflexo da representatividade que queríamos para a equipe, porém, dentro de conceitos de grupo. Nós achamos que o primeiro campeonato seria fundamental para gerar uma imagem positiva da equipe. Dessa maneira, se formou uma equipe da mescla de jogadoras mais experientes com possíveis jogadoras emergentes (mas que ainda tinham que confirmar uma série de potencialidades), ao apostar em um conceito que a própria Unilever tinha: o conceito de inovação.

Conjunta a busca dessa afirmação da equipe, estava a intenção de alavancar o projeto social, que contou com grande apoio por parte do governo, o qual acreditava que seu Projeto de Vila Olímpica do Paraná se tornaria uma referência esportiva mais evidente ao agregar o Projeto REXONA como parceiro institucional.

O aumento do número de Centros de Excelência no Paraná faria com que a evasão de atletas para outros estados como São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais diminuísse, visto que os atletas paranaenses de Voleibol não competiam pela inexistência de equipes competitivas de alto-nível no Estado. Além desse fator, existia a característica diferenciada do projeto REXONA, a de trabalhar o Voleibol em duas extremidades: a equipe adulta e a escolinha, sem ter nenhuma equipe intermediária e/ou de formação. Segundo o entrevistado, “quase nenhuma equipe e/ou clube fazia isso no Brasil, porque a escolinha exigia muitos custos. O projeto social foi inovador nesse aspecto”. Segundo o ex-supervisor,

Normalmente, para a montagem de uma equipe adulta, a tendência é que se tenham equipes infanto-juvenil ou juvenil no clube para a partir delas, se iniciar um trabalho de especialização gradativo. Nós achávamos que se o REXONA fizesse isso, ele acabaria com as equipes de Voleibol do Paraná, porque todos os atletas iriam querer jogar no REXONA. Se, por exemplo, nós tirássemos duas jogadoras de cada clube que já existiam (e provavelmente as melhores atletas), inevitavelmente esses clubes ficariam comprometidos. E, se porventura, saíssemos do Paraná, esses clubes não existiriam mais. Então, nós levamos somente os melhores alunos para as equipes competitivas, para que depois de seis ou sete anos, eles pudessem ter a oportunidade de voltar para o REXONA. Nós fizemos o caminho completo, ao oferecer a especialização aos outros clubes. Esse era o conceito principal do projeto.

Quando perguntado sobre os motivos da saída da equipe de Curitiba, o ex-supervisor não afirmou, mas se posicionou, ao declarar o seguinte posicionamento:

Eu penso que como qualquer produto, existe um ciclo de vida. Se esse produto não gera novidades, esse ciclo tende a ter um ponto máximo e, com o passar do tempo, a tendência é ir perdendo a motivação como qualquer situação. É um processo em uma curva crescente. Eu penso que o grande sucesso das coisas duradouras é que as pessoas tendem a diminuir a intencionalidade dessa curva. Como você pode diminuir a intencionalidade dessa curva? Criando fatos diferentes para que eles proporcionem uma motivação nova, não só por quem está atuando “dentro da quadra”, mas por quem está do outro lado também como patrocinador; governo; público e a própria imprensa, que também estão envolvidos nessa relação de durabilidade.

Eu penso que deveriam existir de ambos os lados uma preocupação em criar fatos novos. A partir do momento em que isso fica inviabilizado, em que um ginásio que era bem cuidado deixa de ser; em que uma imprensa que tinha a equipe como uma novidade, desconsidera valioso a conquista de vice-campeonatos, com conseqüente perda de espaço na mídia; entre outros, possivelmente esses fatores repercutem em uma atitude do patrocinador que fica com a responsabilidade de criar essa nova situação, que no caso do Rexona, repercutiu na seguinte dúvida: diminuir os investimentos ou mudar de cidade? Eu penso que faltou essa sensibilidade, esse “encaixe”. Não dá pra dizer qual foi a culpa nem de quem. Talvez se os atores fossem mais entrosados, isso não teria acontecido. Não houve nenhuma modificação importante que justificasse a curva decrescente, a não ser uma acomodação normal, diga-se de passagem de sete anos. No entanto, a equipe saiu e manteve o social. A Unilever podia ter levado tudo para o Rio de Janeiro. Não levou porque a função do social estava sendo bem desenvolvido e alcançando os objetivos. A equipe também, só que ela precisava, talvez, de uma nova motivação, fato que para o social é desnecessário, porque o social não precisa sair no jornal. Agora, a equipe tem que sair no jornal sim, porque ela é o “Carro de Fórmula1”. Então, se a Unilever saísse com tudo, seria uma perda de imagem muito grande para a empresa, porque a estrutura envolvida era muito maior, ao replicar 3.600 crianças, ou seja, 3.600 famílias. Foi um pensamento de sustentabilidade e não de se aproveitar por parte da empresa. Pra mim, é a mesma justificativa porque o atual governador Roberto Requião não acabou com o projeto.

Um outro ponto que talvez tenha dificultado a manutenção da equipe – independente de ser Paraná ou não – foi à saída de Bernardinho como técnico, segundo o entrevistado. Uma das situações da ida da equipe, para o Rio de Janeiro, foi que o técnico Bernardinho se colocou a disposição para voltar a ser técnico, desde que fosse à cidade carioca. O retorno dele à equipe tinha uma relação direta com o local onde a equipe estaria estabelecida, no caso, a condição era treinar no mesmo local que a Seleção Brasileira Masculina treinava, senão seriam dois trabalhos incompatíveis. Essa negociação foi acertada entre os comandos estratégicos internos da Unilever junto com Bernardinho. Segundo o ex-supervisor:

A Unilever faz muitos investimentos para que a decisão de onde ela deva aplicar seja feita por nós. É um pouco achar que nós podemos comandar as coisas que não são nossas. O Bernardinho, quem sabe, poderia ser a pessoa que falasse: “Eu quero ficar! Então, iria ficar, e não eu, porque meu poder junto à estrutura era muito pequeno”. Eu acho que não seria possível ter evitado a saída da equipe, só que esse relacionamento dependia das pessoas que estavam nos comandos, ou seja, são pessoas estratégicas que poderiam redefinir alguma decisão. Se elas não quisessem, pode até ser um “bom casamento que não deu certo”.

Quando a equipe se transferiu, houve uma perda significativa de referência. Segundo o entrevistado, existiu um impacto muito grande no sentido de influenciar uma geração de atletas; profissionais do Voleibol como um todo; torcedores e imprensa, que viam durante os Jogos da Superliga um evento de qualidade, tanto pela equipe quanto pela estrutura de organização. A referência era para vários níveis. Quando o Rexona foi campeão no primeiro ano, ninguém acreditou, ainda mais pra uma equipe que era à base da Seleção Brasileira feminina, que já era bi-campeão brasileiro. Então, esse acontecimento confirmou uma quebra de hegemonia Rio-São Paulo, onde o Estado afirmou sua potencialidade como Estado campeão no Voleibol feminino. Sobre uma possível perda de referência para as crianças que continuaram no Projeto Social, o ex-supervisor expõe:

Eu penso que em um primeiro momento, as crianças perderam seu principal ponto de referência. Ao pensar hoje, é como se fizéssemos uma pesquisa do Guga. As crianças de hoje não sabem quem é o Guga. E, se nós levarmos ao extremo, as crianças de hoje não sabem quem é o Ayrton Senna. Então, é a mesma coisa: “vai passar os quatro anos e você vai esquecer, porque você não viu, se você não viu, você não sabe quem é, se você não sabe quem é, você não sente falta”. Você sente falta quando conviveu e perdeu. Se você não perdeu, não faz diferença. Nos dois primeiros anos, eu acho que fez falta, facilitava muito mais. Agora, nós percebemos que as crianças não têm essa noção. Se eu levar a cada três meses um atleta da Seleção Brasileira em cada núcleo, talvez tenha um significado muito maior do que achar que a equipe “era legal”. É uma outra relação.

A mídia impressa divulgou que a saída da equipe foi uma decisão da Unilever. O entrevistado confirma essa nota ao argumentar:

Foi um posicionamento da Unilever, isto é, uma colocação institucional corporativa da empresa e que foi verdadeira. Na medida em que a base de relacionamento com o patrocinador se desenvolve numa relação de equilíbrio investimento x retorno, quando desequilibrada, exige uma tomada de atitude por parte do mesmo. Investimentos geram custos. A Unilever, como uma marca mundial conservadora que é, com matriz na Holanda, sabe muito bem aonde insere seus investimentos. É óbvio que eles iriam tomar uma atitude. E se, por exemplo, a AdeS, que era outra marca da empresa que foi associada ao projeto, a ponto do Projeto Social passar a se chamar Rexona-AdeS, (e AdeS é um produto que tem uma relação muito grande com novos mercados), foi a oportunidade para a tomada de atitude: “Vamos para o Rio de Janeiro, porque o Rio é uma caixa de ressonância muito mais forte que o Paraná”. Lá estão, por exemplo, as sedes da CBV; COI e o foco da imprensa do Rio, que é a Rede Globo. A oportunidade estava posta: escolher o Rio de Janeiro e dar à

cidade uma equipe profissional feminina de alto-nível, que não tinha desde 1990. A relação estava preparada. Foi dessa maneira que tudo se deu.

Segundo o entrevistado, basicamente tudo o que foi publicado na mídia do Paraná em relação à equipe Rexona foi espontâneo, de fato pelo que estava acontecendo, e não porque a Unilever – com o poder que tinha de ser uma das maiores anunciantes do Brasil – investiu na compra de publicações nas diversas formas de mídia. Para o ex-supervisor,

O procedimento de anúncios da Unilever não mudou pela existência da equipe Rexona. A empresa não anunciou mais aqui no Paraná e/ou em Curitiba por causa da equipe. Provavelmente em São Paulo e Rio de Janeiro, onde existe um número maior de espaços de anúncios tenha sido maior do que aqui. É difícil dizer se a Unilever vendeu mais ou menos desodorantes por causa da equipe em Curitiba, justamente por essa colocação hegemônica. Talvez, se a empresa anunciasse no intervalo do Jornal Nacional, eles pudessem vender dez vezes mais desodorantes do que associar a marca a uma equipe de Voleibol. Por exemplo, em uma ação da Unilever que tivemos com a levantadora Fernanda Venturini, feita em um supermercado de Curitiba, foram vendidos em 1,5h., o montante de desodorantes vendidos em um mês pela loja. Agora, quando o *market share* da marca Rexona no Paraná e, mais especificamente em Curitiba foi maior do que a região sul do Brasil, provavelmente tenha tido uma relação com a equipe, porque eles não fizeram mais ou menos anúncios aqui. Se a empresa tivesse adotado a estratégia de anunciar mais aqui entre 1997 e 2003, nós não saberíamos quem oferece maior alavanca à marca: se era a equipe profissional ou os anúncios publicitários.

Esse foi o depoimento do ex-supervisor da equipe Rexona que participou das etapas de consolidação e desenvolvimento da equipe em Curitiba, até a transferência de sede para o Rio de Janeiro.

O terceiro entrevistado foi ex-professor das escolinhas do Centro de Excelência Rexona e atualmente é um dos coordenadores técnico-pedagógicos do projeto social.

O coordenador é formado em Licenciatura em Educação Física pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Sua inserção profissional no Rexona se deu de maneira voluntária em peneiras promovidas no ano de 1997. Após esse período de lançamento da equipe e do projeto social em Curitiba, recebeu uma solicitação do ex-supervisor da equipe e do projeto para conduzir a etapa de formação das crianças dentro das escolinhas.

Apesar de existir uma ligação muito grande entre a equipe e o projeto social por parte de todos os profissionais envolvidos no processo de implantação do Rexona no Paraná, o coordenador desde o início teve uma função voltada em direção ao projeto.

Segundo o entrevistado, a transferência da equipe de Curitiba está relacionada a duas frentes:

Houve as duas situações: a nova ideologia política do governo em relação à estrutura do Rexona, à estrutura do alto nível, e houve também uma mudança na questão da empresa, no poder de marketing deles. Ou seja, eles alcançaram os números que eles queriam aqui e existia a possibilidade de estarem buscando uma nova praça. Eu acho que isso contribuiu bastante para a saída da equipe de Curitiba. Obviamente também que não houve muitos esforços da parte do governo para que isso não acontecesse. Mas a empresa se posicionou: “nós temos interesse em ir pra outro lugar também” e foi isso que aconteceu, porém nos dando a garantia de que o projeto estava crescendo independentemente de um dia a equipe sair ou não, que a estrutura do projeto social iria se manter.

Outro fator defendido pelo entrevistado que está relacionado à transferência da equipe profissional é o fato da escolha que Bernardinho assumiu no processo de condução da Seleção Brasileira Masculina de Voleibol, em 2003. Para o coordenador, a figura do ex-técnico representa uma ausência, mas a organização do trabalho técnico continuou o mesmo. Esse não foi um ponto chave que fez com que a equipe tenha se transferido.

Em relação às divulgações publicadas pela mídia impressa de que a decisão da saída da equipe de Curitiba foi uma decisão da Unilever, o entrevistado se pronuncia:

Na época quando aconteceu todo esse processo, houve a negociação via governo e via Unilever. O governo se posicionou dentro do que ele queria e esperava. De acordo com a posição do governo, a Unilever automaticamente tomou a sua decisão: “isso não é interessante pra nós” e acabou indo pra outro mercado. Na época, Bernardinho sempre colocava que precisava saber o que o novo governo queria: era um trabalho com a equipe? Era um trabalho mais social? Qual era? Houve espaço para várias conversações e ambos chegaram num acordo de que a equipe do Rexona iria embora. Mas existiu e existe o apoio para o projeto social dentro do governo que hoje está aí e que na época foi tão criticado em relação a isso. Penso que essa foi a resposta que eles acabaram tendo e optaram.

A identificação conquistada pela equipe Rexona com Curitiba foi evidente na

perspectiva do coordenador, haja vista que a região paranaense é carente de outras modalidades esportivas que não seja o futebol, ou melhor, os clubes de futebol. Para o entrevistado, o casamento do poder público com a iniciativa privada conseguiu despertar a identificação com o público paranaense através da marca Rexona.

Mais importante do que isso é destacar segundo ele o papel do professor como referência para as crianças. Segundo o coordenador,

Os professores têm que vir pra cá e todos os dias dar a melhor aula. A criança tem que sair daqui e chegar em casa e falar: “amanhã eu quero voltar”. Eu penso que esse é o melhor remédio. Você poderia ter dez mil Bernardinhos aqui, mas se você não desse atenção pra aquelas crianças e para os adolescentes que estão aqui, de nada iria adiantar. Então, eu acho que essa é a grande fórmula.

Esse foi o depoimento do atual coordenador técnico-pedagógico do Centro de Excelência Rexona de Voleibol. O quarto e último entrevistado é o ex-técnico da equipe Rexona, coordenador geral do projeto social e atual técnico da Seleção Brasileira Masculina de Voleibol.

O entrevistado é formado em Economia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ). Como jogador de Voleibol, começou sua carreira em 1972 no Fluminense e como treinador em 1989, no Perugia da Itália.

O ex-técnico foi um dos principais personagens envolvidos na iniciativa de implantação da equipe e do projeto Rexona em Curitiba. A saída da equipe de acordo com o entrevistado veio de um ciclo de sete anos na capital paranaense, quando se teve um bom público e do ponto de vista mercadológico, uma exposição de marca, uma iniciação do nome num processo de idéias e era o momento de travar um novo mercado. Para o ex-técnico,

A praça do Rio de Janeiro era uma praça muito carente e muito interessante do ponto de vista mercadológico e de exposição de marca e era um momento de migração para que nós pudéssemos através inclusive da equipe de alto rendimento, de competição levar num cunho mais racional o lado social. A idéia foi tirar um pouco esse aspecto apenas regional. Ao mesmo tempo, que a gente pode se tornar, digamos, um instrumento de veiculação nacional das marcas e desse projeto como um todo. Para o momento, a escolha foi adequada porque a mídia nacional teve mais facilidade, mais veiculação. São Paulo e Rio de Janeiro certamente colaboram para uma melhor exposição.

Tivemos uma aceitação excelente no Paraná e no sul do país e era hora de se poder levar isso também a outros pontos. Eu acho que essa foi muito a idéia da Unilever, da empresa, e nós aceitamos e acatamos e entendemos como sendo produzida para a equipe.

Essa decisão tomada pelo patrocinador Unilever, segundo o ex-técnico, teve como objetivo descaracterizar o cunho regional formado aqui no Paraná e colocar a equipe em uma relação itinerante de divulgação nacional. A transferência para o Rio de Janeiro teve a intenção de alavancar à marca: em um ano Pré-Jogos Pan-americanos, em um centro como o Rio de Janeiro, a probabilidade estaria garantida. Segundo o ex-técnico:

A nossa idéia é que a gente possa trazer partidas para cá, que a equipe ela não seja do Rio de Janeiro ou do Paraná, que seja Rexona-AdeS. Então, a intenção é de jogar em várias localidades. Por um lado é muito bom, porque você tem seguidores e torcedores de vários pontos. Por outro lado, perde um pouco da questão da fidelização durante uma competição maior. Mas é um teste que nós estamos pretendendo implementar cada vez mais fortemente, que é essa questão de ser mais itinerante, estar presente em várias áreas.

Esse foi o depoimento do ex-técnico da equipe Rexona. No capítulo subsequente, o capítulo 3, será feita as discussões pertinentes à análise de dados na tentativa de construir uma estrutura para evidenciar os resultados da pesquisa.

Para a consecução do objetivo proposto, será feito o cruzamento dos dados que conectam as reportagens do JGP com as falas dos entrevistados, numa espécie de triangulação analítica para o desenvolvimento das considerações finais.

CAPÍTULO 3 – DISCUSSÃO

Ao chegar nessa etapa de entendimento do problema de pesquisa identificado, foi buscado, através de um constante refinamento da capacidade argumentativa, pela incitação ao exercício da imaginação sociológica, avançar de um patamar aparente e chegar à essência na compreensão de como a equipe Rexona se inseriu no campo esportivo.

A utilização de uma teoria consagrada como a Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu para instrumentalizar a análise de um *case* ímpar do Voleibol feminino brasileiro, propiciou uma análise profícua, ainda que em um recorte delimitado como o que se pretendeu estudar.

O trâmite envolvendo a equipe profissional feminina Rexona e sua midiaticização é extremamente atraente para a compreensão dos elementos que Bourdieu sugere para a constituição do campo esportivo, na medida em que esse campo de análise denota um processo mutacional classificado como atípico, traduzido pela transferência da equipe profissional do Paraná.

Esse argumento pode ser corroborado se forem retomadas algumas balizas apresentadas pelo caso, como por exemplo: o histórico de títulos da equipe de 1997 a 2003; o apoio do governo estadual, da torcida paranaense e da mídia na repercussão regional e nacional da equipe; o comando do técnico Bernardinho da Seleção Brasileira Masculina de Voleibol na época; a formação da equipe por jogadoras experientes como Érika, Sassá, Walewska e Elisângela da Seleção Brasileira Feminina de Voleibol, além das contratações advindas da importação de jogadoras e o patrocínio da multinacional Unilever, uma marca reconhecida e respeitada no mundo todo, sugerem a dimensão de investimentos advindos dos elementos formadores desse cenário.

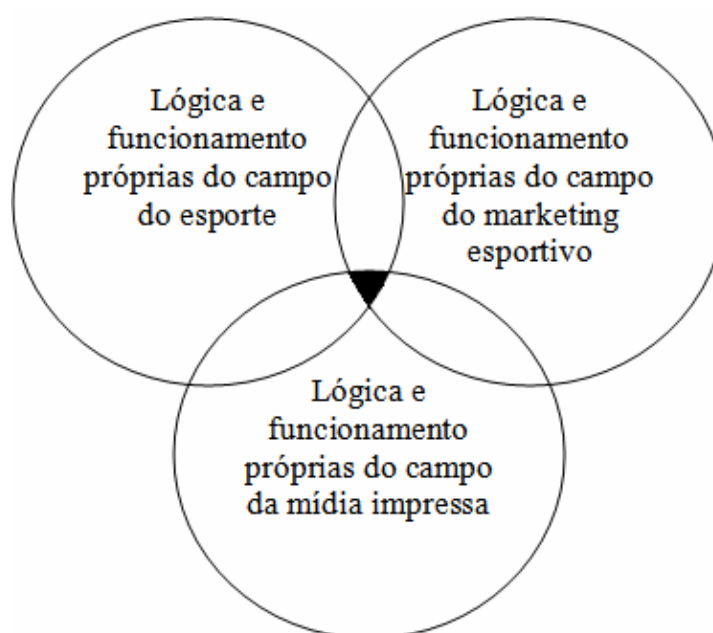
Esse quadro pode ser ilustrado pela sobreposição dos três campos no ambiente da instituição social em foco: o campo do esporte, o campo do marketing esportivo e o campo da mídia impressa. A visualização da sobreposição desses três campos é exposta na figura 9:

FIGURA 9 – SOBREPOSIÇÃO DOS CAMPOS DO ESPORTE, DO MARKETING ESPORTIVO E DA MÍDIA IMPRESSA



A figura 10 complementa a figura anterior, traçando o ponto catalisador dos campos relacionados aos desdobramentos do caso, traduzindo o diagnóstico inicial de quadro convergente para uma situação posterior de quadro divergente no que diz respeito à relativa autonomia das lógicas envolvidas:

FIGURA 10 – LÓGICA DE FUNCIONAMENTO DOS CAMPOS



Considerando os campos entrelaçados, e, de cada *habitus* formado a partir das três estruturas objetivas distintas de que ele é o produto, tem-se que, invariavelmente, cada campo age segundo seu *habitus*. Segundo Bourdieu (2003, p. 85), isso é o mesmo que dizer que a relação do campo com o *habitus* se estrutura a partir de uma relação de condicionamento, em que o campo estrutura o *habitus*, já discutida no capítulo 1.

Como resultado de todos os possíveis ajustamentos desse princípio axial campo-*habitus*, emergem objetos de interesses específicos e de disputa de cada campo, nem sempre perceptíveis aos agentes sociais que não se formaram no interior de um determinado campo. Para reforçar essa afirmação, Marchi Júnior (2004) corrobora nessa linha de raciocínio, ao sustentar o seguinte argumento:

Todas as pessoas envolvidas num campo têm em comum um certo número de interesses fundamentais, do que decorre uma cumplicidade subjacente aos antagonismos existentes no seu interior. Nessa perspectiva, os pressupostos constitutivos dos campos são aceitos, conscientemente ou não, dado o fato de o agente social estar inserido ou inserindo-se no “jogo”. Os participantes das disputas garantem a reprodução do “jogo” e contribuem para a produção de valor no que está sendo disputado (MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 57).

Consideradas as três entidades representativas, do objeto de interesse específico delimitadas pela análise, se passa a uma compreensão particular sobre a lógica de cada um desses campos na resultante dessa disputa que foi a transferência da equipe para a cidade do Rio de Janeiro no período de 1997 a 2003 com a continuidade do projeto social no Paraná a partir de 2003.

Esse procedimento, para fins didáticos, será dividido em três momentos, seguindo o fio condutor exposto no capítulo 1. O primeiro ponto de ruptura se relaciona ao campo esportivo. A primeira pergunta é: Como o caso foi interpretado no campo do esporte, levados em conta os dados empíricos apresentados nas seções anteriores?

Como ponto de partida para materializar essa resposta, identificar esses elementos formadores do campo esportivo se torna essencial. Sem dúvida, os depoimentos dos agentes internos que participaram do período de consolidação e desenvolvimento da equipe em Curitiba fornecem os indícios necessários para essa

discussão.

Os dados empíricos coletados atestaram o alto grau de profissionalização da equipe Rexona de Voleibol. Os depoimentos revelaram que a decisão da transferência da equipe do Paraná se deu a partir de um conflito de interesses relacionado às esferas do poder público e privado. Um dos entraves foi a dependência do poder público. Essa constatação se relaciona ao fato da equipe de Curitiba, apesar de ter, por um lado, recursos humanos condizentes com uma equipe profissional (como técnico, assistente-técnico, fisioterapeuta, médico, preparador físico, dirigentes e atletas experientes com treinamentos intensos), dependia, por outro lado, em parte de recursos advindos do poder público, neste caso, relacionado à infra-estrutura do Ginásio do Tarumã.

Esse fator estaria sempre implicando no risco de que uma mudança na política esportiva do município poderia transferir esses recursos para outras finalidades e deixar a equipe Rexona desamparada, quanto à continuidade de gerenciamento da infra-estrutura do Voleibol em Curitiba, fato confirmado em 2003 pelo Governo do Estado¹²³.

Há de se pensar também na variável organização do espetáculo esportivo. Um exemplo: a contínua perda de público que se constatou nos jogos durante as sete edições da Superliga Feminina em que a equipe Rexona disputou pelo Paraná. Esse interveniente, que repercutiu em uma contínua diminuição de atração de público ao Ginásio do Tarumã, fizeram com que a demanda pelos espetáculos do Voleibol na cidade fosse prejudicada. Consequentemente, a organização dos jogos que também não contou com um ginásio em condições adequadas para uso, refletiu em uma progressiva perda de referência para um bom espetáculo.

Criar, como diz Bourdieu, uma demanda por uma prática ou consumo esportivo, depende de um bom espetáculo. Este deve reunir jogadoras de qualidade, boas acomodações e emoção. Em linhas gerais, a capacidade de investimento potencial do patrocinador está diretamente relacionada a fidelização do público com o espetáculo.

¹²³ Fato que não ocorreu com o projeto social que se manteve no Estado a partir de 2003, com a recursividade do governo do Estado a favor deste, mesmo com a mudança da política de governo em 2002.

No quesito grau de competitividade, a equipe curitibana se encontrou em um grupo avançado, ou seja, os resultados da equipe na Superliga até 2000 a classificaram como portadora de um alto grau de competitividade. Um dos limitadores de resultados da equipe Rexona foi à falta de continuidade dos investimentos para contratações de atletas experientes. Essa escassez fez com que a comissão técnica optasse por jogadoras mais jovens e com salários mais baixos, dificultando as possibilidades de classificação para as fases finais da Superliga a partir das edições 00/01.

A saída do técnico Bernardinho, segundo os depoimentos, também refletiu nessa resultante final do campo esportivo. A opção por voltar a ser técnico da equipe Rexona desde que fosse a sede carioca, dificultou a manutenção da equipe no Paraná. O Rio de Janeiro, por se tratar de um pólo hegemônico e atrativo do esporte brasileiro – alocando as principais sedes das modalidades esportivas do país¹²⁴ – garantiria a possibilidade de conciliar os trabalhos técnicos na equipe Rexona e na Seleção Brasileira Masculina de Voleibol.

O interesse em continuar a veiculação da marca Rexona com a direção de um entusiasta estrategicamente representativo como Bernardinho, garantiu a continuidade da parceria, além da associação da marca AdeS ao marketing gerador de imagem da empresa Unilever.

Em outras palavras, com a retomada do poder simbólico proveniente da imagem vitoriosa de Bernardinho, a venda do produto se tornou mais viável no universo das relações comerciais, neste caso o Voleibol e a marca Rexona.

A insustentabilidade da tentativa, de manter a equipe profissional em Curitiba, acarretaram uma série de impactos à comunidade paranaense em vários níveis, principalmente no sentido da geração de futuros atletas após o estágio escolar e

¹²⁴ Cabe citar as confederações esportivas existentes na cidade do Rio de Janeiro: Confederação Brasileira de Basquetebol (CBB); Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos (CBDA); Confederação Brasileira de Desportos no Gelo (CBDG); Confederação Brasileira de Esgrima (CBE); Confederação Brasileira de Futebol (CBF); Confederação Brasileira de Hipismo (CBH); Confederação Brasileira de Hóquei sobre a grama e Indoor (CBHG); Confederação Brasileira de Judô (CBJ); Confederação Brasileira de Lutas Associadas (CBLA); Confederação Brasileira de Pentatlo Moderno (CBPM); Confederação Brasileira de Remo (CBR); Confederação Brasileira de Taekwondo (CBTKD); Confederação Brasileira de Tênis de Mesa (CBTM); Confederação Brasileira de Tiro Esportivo (CBTE) e a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV). Esta listagem não contempla as confederações das modalidades esportivas que não participam dos Jogos Olímpicos. FONTE: PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Armazém de Dados. Disponível em: <<http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/>> Acesso em 19 jan. 2008.

profissionais da Educação Física, que trabalhavam com a modalidade Voleibol como um todo.

Perder uma referência esportiva regional como esta, que, logo no primeiro ano de estréia, conquistou o título de campeão brasileiro de Voleibol para o Estado, sem dúvida, representou um impacto significativo segundo os dados da pesquisa.

Em relação ao projeto social, a perda de referência foi muito maior para as crianças que vivenciaram aquele momento de transição da equipe, haja vista que elas representaram a parcela diretamente atingida por essa reorientação do campo esportivo.

A interiorização progressiva de uma nova disposição, de uma mudança de *habitus* por parte dos agentes sociais, após 2003, se deu a partir dessa contínua reestruturação do campo esportivo relacionada ao projeto social. Essa orquestração de práticas sem maestro (ou antes, como um maestro invisível), segundo Bourdieu (2003, p. 87), foi resultado de algumas ações que foram sendo colocadas em prática a fim de trazer uma nova motivação às crianças que freqüentavam o projeto social, como: aumento dos investimentos pelo patrocinador; a visita de atletas representativos do Voleibol aos núcleos do projeto; a busca de autonomia por parte da coordenação do projeto social com a saída do técnico Bernardinho; a realização de festivais, oficinas e eventos promovidos pelos núcleos do projeto; a rigorosidade da qualidade das aulas exigida pelos professores das escolinhas dentre outros.

A exteriorização desse *habitus* por parte dos agentes sociais desse campo esportivo contribuiu para que houvesse uma primeira condição de estagnação social transcendida para uma segunda condição de ascensão social relacionada à continuidade do projeto após a saída da equipe profissional.

Da manutenção desse mecanismo de reprodução social “interiorização da exteriorização” e “exteriorização da interiorização” resulta, até hoje, a efetividade do projeto social no Estado do Paraná. Emerge das palavras de Bourdieu, o argumento que faz sentido a essa afirmação:

[...] o *habitus* se reestrutura segundo a trajetória social percorrida pelo agente, isto é, pela experiência vivida e interiorizada da ascensão, da estagnação ou

do declínio social. Efetivamente, um *habitus* se estrutura de maneira diferente se é constituído em uma dinâmica diferente, isto é, em uma evolução para cima ou para baixo, na mudança das condições de existência ou na estabilidade destas. É preciso estudar não só a posição dos agentes, mas também a trajetória que os levou a ocupar essa posição (BOURDIEU, 2003, p. 89).

Em linhas gerais, foi dessa maneira que se deu a reestruturação do campo esportivo a partir dessa interdependência de forças existentes no campo esportivo.

O segundo ponto de ruptura se relaciona ao campo do marketing esportivo. A segunda pergunta é: Como o caso Rexona foi interpretado no campo do marketing esportivo, levados em conta os dados empíricos apresentados nas seções anteriores?

Foi compreendido que a decisão da transferência da equipe do Paraná foi determinada por uma decisão institucional corporativa do patrocinador Unilever para a conquista de novos mercados, segundo os dados empíricos da pesquisa.

Ao associar a marca a uma campanha esportiva e apostar em um conceito de inovação e vitalidade, a Unilever, que foi a patrocinadora exclusiva da equipe (sem copatrocinadores), decidiu “adoçar” ainda mais sua hegemonia privado-comercial para os seus investidores com a veiculação de mais um produto paralelo da marca após 2003: a AdeS. De acordo com a gerente de marketing das marcas Rexona e AdeS do grupo Unilever, Roberta Licastro Sant’anna:

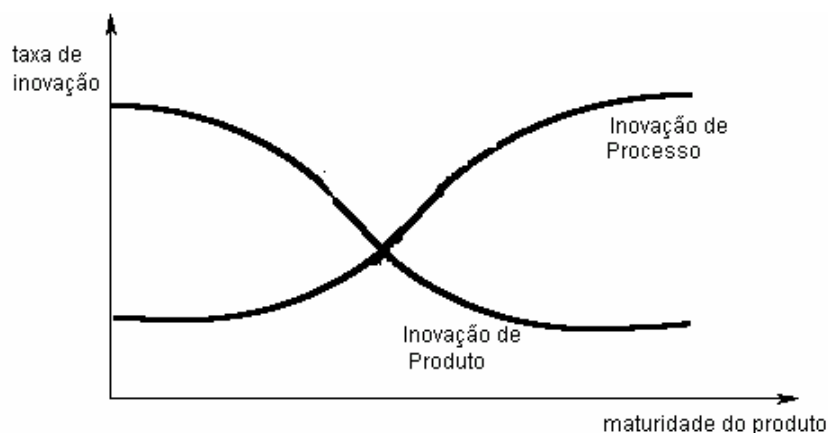
A empresa tem como missão levar vitalidade para o dia-a-dia das pessoas e o esporte é um meio que cumpre esse papel diretamente, pois está ligado às características das marcas Rexona e AdeS. O programa Rexona-AdeS dialoga totalmente com o perfil e interesse da companhia e o retorno vai muito além da divulgação direta, pois cada vez mais os consumidores não desejam somente produtos, mas marcas com opiniões e atitudes. Em uma pesquisa, identificamos que os atributos que mais importam na percepção das pessoas estão ligados a comportamentos éticos e sociais de uma empresa, que podem ou não refletir em preferências de compra¹²⁵.

Essa opção em criar uma alternativa de desenvolvimento desportivo e social, se deu a partir da necessidade do equilíbrio da relação investimento *versus* retorno para a empresa alimentícia Unilever. É como construir uma engrenagem de duas variáveis

¹²⁵ FOOD SERVICE NEWS. Disponível em: <<http://www.foodservicenews.com.br/materia.php?id=294>> Acesso em 05 jan. 2007.

para essa ação: uma primeira chamada inovação de produto e uma segunda chamada inovação de processo. A figura 11 ilustra esse raciocínio:

FIGURA 11 – CURVAS DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO E DO PROCESSO



FONTE: HAYES, R. H.; WHEELWRIGHT, S. C. *Restoring our competitive edge-competing through manufacturing*. New York: Wiley, 1984, p. 84.

Considerando o ciclo de vida da associação da marca Unilever com a equipe Rexona do Paraná, dois indicativos são percebidos: primeiro, uma curva ascendente relacionada a inovação do produto durante a parceria com a equipe paranaense e, depois, uma curva descendente relacionada a inovação do processo durante a maturidade do produto, circunscrita no período de análise.

A estratégia de marketing da empresa em vincular a AdeS ao projeto da equipe após 2003, acrescida pela decisão de transferência para o Rio de Janeiro alavancou o segundo indicativo. Buscou-se uma nova intencionalidade para os investimentos da empresa com a exploração de um novo mercado direcionado a uma possibilidade maior de exposição midiática.

A idéia de sustentabilidade existiu até o momento em que a parceria interorganizacional Unilever/Governo/Bernardinho se sustentou em Curitiba e a abertura de um novo mercado foi viabilizado, acrescido da disponibilidade do comando estratégico do técnico Bernardinho. Ou seja, a probabilidade dos investimentos, da marca Unilever em uma equipe profissional de alto-nível em território carioca, estariam garantidos, pelas condições que esse campo esportivo oferecia.

A envergadura conquistada pela política privada auto-sustentável de marketing de patrocínio da marca fez com que nenhum co-patrocinador dividisse as responsabilidades de investimento com a empresa anglo-neerlandesa. Esse fato gerou uma dependência recíproca no que diz respeito à manutenção dos investimentos.

Dessa maneira, a Unilever estabeleceu uma relação hegemônica de marketing de patrocínio com a equipe Rexona que culminou no aumento da sua imagem corporativa em território nacional. O fato de patrocinar a equipe Rexona gerou uma lembrança maior para a marca dentro da categoria de produtos em que atua, consequentemente a liderança de vendas no segmento. Dessa estratégia de dominação posta em evidência nesse campo específico, tem-se que:

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (BOURDIEU, 1997, p. 57).

Com um campo favorável e pessoas estratégicas no comando, se instaurou essa lógica de funcionamento própria do campo do marketing esportivo.

O terceiro e último ponto de ruptura se relaciona ao campo da mídia impressa. A terceira pergunta é: Como o caso Rexona foi interpretado no campo da mídia impressa, levados em conta os dados empíricos apresentados nas seções anteriores?

Os 425 documentos publicados durante a campanha paranaense de 1997 a 2003 relacionadas a equipe Rexona de Voleibol, revelaram o indicativo do elevado grau de exposição na mídia impressa. Sem dúvida, o jornal impresso local foi fundamental na divulgação dos acontecimentos relativos à equipe. As informações publicadas quanto às vitórias, derrotas, liderança, contratações, patrocinador, projeto social e comissão técnica revelaram um grau de intencionalidade quanto à midiatização desses fenômenos.

Esse poder de evocação, segundo Bourdieu (1997, p. 28), “implica sempre uma construção social capaz de exercer efeitos de mobilização (ou de desmobilização)”.

Neste caso específico do Voleibol paranaense o efeito foi mobilizador, na medida em que se observou uma rede de relações objetivas para a produção da reprodução em imagem (Voleibol) e em discurso (mídia impressa) desse espetáculo esportivo, nas palavras de Bourdieu “*uma construção social de dois níveis*” (BOURDIEU, 1997, p. 127).

É na profissionalização da gestão esportiva realizada pela equipe Rexona que se observou a principal referência na obtenção de resultados expressivos pela equipe: praticantes, atletas, títulos, público, projeto social, patrocinadores e consumidores.

Inserido nesse processo, a mídia impressa se tornou um veículo promotor da “marca Rexona” no contexto esportivo paranaense para a conquista de novos adeptos, como parte do seu processo de profissionalização.

A difusão de publicações pelo JGP foi uma propulsora da modalidade, ao contribuir para sua valorização como espetáculo e como veículo de propaganda e comunicação mercadológica. Em entrevista ao site Máquina do Esporte, Roberta Licastro Sant’Anna explica a importância da associação da marca com o Voleibol feminino e sua relação com a mídia televisiva, que anuncia em suas transmissões o nome da cidade representante e não o nome da empresa patrocinadora:

Claro que é positivo escutar o nome da empresa não só com os nossos torcedores, mas em todos os meios de comunicação. Mas temos bastante retorno com a Globo, com placas nas quadras, todo o uniforme das jogadoras, o Bernardo. Então temos um retorno super positivo e conseguimos atingir várias praças. Isso está acontecendo, mas a gente tem dentro da própria Globo e no Sportv uma cobertura bem positiva. Temos que pensar nesse lado, pois eles ajudam bastante divulgando os jogos da Superliga. Por mais que a gente fale do não-envolvimento, do outro lado tem toda a cobertura realizada. Eu não consigo estimar de quanto estamos falando, mas a Globo é uma grande parceira do esporte como um todo. Durante todo o ano, temos um calendário de atividades junto ao time, não só distribuição de camisetas ou contratação de torcida para animar os jogos. Fazemos ações com os consumidores, que podem mandar perguntar para as jogadoras pelo *site*, por exemplo. Além disso, exploramos o relacionamento com o trade com sessões de autógrafos em supermercados, fizemos uma exposição de dez anos, contando toda a história do time. Também temos várias atividades de endomarketing, convidando funcionários para torneios, como aconteceu no Salompas Cup¹²⁶.

¹²⁶ MÁQUINA DO ESPORTE. Com Vôlei, Rexona se torna líder de mercado. Disponível em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/new/entrevistas.asp?id=70>> Acesso em 19 jan. 2008.

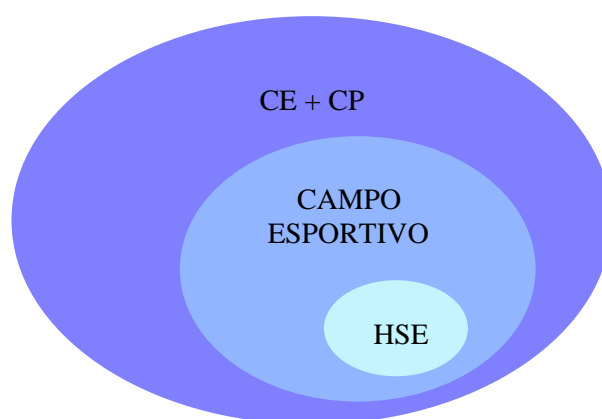
Objetivamente, trata-se de um ajuste às demandas da sociedade contemporânea, que neste caso, corresponde ao constante processo de rupturas e continuidades no cenário do Voleibol e na utilização da mídia impressa para sua viabilização. O exemplo da gestão da equipe Rexona reproduziu e reforçou novos valores, em busca de eficiência e excelência.

Dessas inter-relações formadas a partir de uma ordem interna, os agentes sociais, e de uma ordem externa, a mídia impressa, tem-se que a transferência da equipe Rexona de Voleibol se deu a partir de um desajuste de interesses no que diz respeito à continuidade da equipe profissional em mercado paranaense.

Apesar de não existirem regras pré-determinadas para a formação de um campo, se observou uma mudança na tendência de posições de forças distintas. Esse reordenamento atípico constatado no campo investigado revelou um poder ideológico da mídia, que mesmo assim ainda é um campo subserviente ao campo econômico e político.

Segundo Bourdieu, para o entendimento da formação de um campo é preciso entender as forças dominantes, ver até onde estas conseguem agir e definir os limites *a priori*, determinados pela intensidade das forças e intimamente relacionados ao campo do poder. Para melhor visualização desse cenário de lutas, pode-se observar a figura 12:

FIGURA 12 – REPRESENTAÇÃO DOS CAMPOS ECONÔMICO, POLÍTICO E ESPORTIVO



CE + CP = Campo Econômico + Campo Político
HSE = *Habitus* Social Esportivo

A ressignificação da equipe Rexona esteve intimamente relacionada ao processo de profissionalização e espetacularização da modalidade Voleibol no cenário brasileiro. O processo de rupturas e continuidades da modalidade implica em intervenientes que são atestados, nesse caso particular do Voleibol profissional regional. É o que atesta Marchi Júnior (2004) na seguinte inferência:

O Voleibol passou a ser uma estrutura estruturante de disposições (leia-se *habitus*) sociais esportivos. A associação de uma prática esportiva competitiva com os recursos financeiros das empresas privadas transfigurou a imagem de uma modalidade que internacionalmente tinha apenas uma presença participativa, no sentido de uma representação competitiva e vitoriosa. O que anteriormente arrastava poucos abnegados e agregados às partidas, com o advento da profissionalização transformou-se em fenômeno popular gerador de um contingente de espectadores e torcedores que lotavam ginásios e gritavam nomes de empresas. Esse é um dos exemplos mais contundentes para o entendimento da formação e desenvolvimento do *habitus* esportivo social, ou seja, onde a presença elitizada amadora delimita espaços sociais, a combinação de estruturas e a consolidação de interdependências profissionalizou e popularizou um esporte, tornando-o uma “paixão nacional” (BOURDIEU, 2004, p. 211).

Dessa maneira, a crescente busca pelo melhor posicionamento no mercado tem colocado as empresas em uma incessante disputa. Verificou-se que o Voleibol profissional feminino constitui uma excelente ferramenta de comunicação ao aproximar as marcas de um amplo mercado consumidor.

O que se observou na inter-relação entre o Voleibol profissional feminino e a mídia impressa é um contínuo processo de impactos estruturantes e reestruturantes no que diz respeito e evocação de uma equipe competitiva intimamente relacionada ao patrocínio de uma marca mundial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os dados levantados na discussão através da identificação de pontos e contrapontos emergidos do cenário, foi mostrado que a inserção da organização esportiva Rexona no campo esportivo se deu a partir de um quadro de interdependências em mutação relacionados aos elementos que Bourdieu aponta para a formação do campo.

Esse quadro mutacional esteve ligado a divergência da lógica de três campos distintos delimitados pelo estudo, os quais podem ser apontados pela dinâmica de forças distintas em que se envolveram e na resultante dessa disputa, que foi a transferência da equipe profissional Rexona de Curitiba.

Além desses entrelaçamentos, o fator de dependência da manutenção da equipe pelo poder público teve grande influência na decisão pela sua transferência, porém, pela delimitação do objeto de estudo e por uma questão de recorte temporal, essa incursão merece desdobramentos de análises futuras e mais aprofundadas.

Como resultado de todos os possíveis ajustamentos, a partir de uma ordem interna, os agentes sociais, e de uma ordem externa, a mídia impressa, um conjunto de contradições em diferentes circunstâncias ao longo do período estudado foram detectadas.

Esse cenário específico de rotatividade do campo do Voleibol¹²⁷, caracterizado pela dissolução do convênio firmado entre o governo do Estado do Paraná e a patrocinadora Unilever, supõe a necessidade da busca por uma autonomia administrativa em relação às manifestações estatais de apoio ao esporte¹²⁸. Esse debate entre os limites de atuação entre Estado, equipes e iniciativa privada apresenta várias divergências: enquanto algumas opiniões defendem o comprometimento de empresas estatais com o desenvolvimento do esporte no país, outros posicionamentos defendem a comercialização do esporte tido como um negócio rentável.

Entre convergências e divergências sobre a temática, a associação mais pertinente continua sendo com as empresas, pela necessidade de inclusão de novos

¹²⁷ Outros casos específicos podem ser citados como exemplo dessa extinção e/ou desistência de equipes nacionais: a extinção da equipe Uniban após a conquista do título nacional feminino da temporada 1998/99; as equipes masculina e feminina do Vasco da Gama dentre outros.

¹²⁸ Cf. Esporte olímpico ainda quer viver à custa do Estado. *Jornal Folha de São Paulo*, São Paulo, 17 ago.1999.

modelos administrativos para o Voleibol brasileiro em geral. Tanto marcas e instituições como o governo desejam fortalecer a imagem de suas organizações. Nessa linha de raciocínio, Marchi Júnior (2004) corrobora:

O estabelecimento de um modelo de gerenciamento esportivo que incorpore os conceitos modernos da economia de mercado das empresas privadas e a possível parceria estatal seria um indicativo para essa nova tendência participativa e/ou interativa do esporte [...]. O tratamento mercantilizado imposto a jogadores, competições, clubes, patrocínios, relações comerciais, *marketing* esportivo e mídia, conduziram as interdependências do campo a estratégias de compatibilidade com as leis de reprodução social. Ou seja, o campo esportivo, com suas lutas, concorrências e disputas, refletia as disposições de uma sociedade direcionada para as leis de mercado e consumo (MARCHI JÚNIOR, 2004, p. 209).

Essa tendência participativa advinda da profissionalização da modalidade carrega um outro interveniente decisivo no processo de massificação da modalidade: a exposição do Voleibol na mídia. O Voleibol como matéria objeto da comunicação audiovisual foi fundamental nesse processo.

Foi a partir das características profissionalizantes do Voleibol que a mídia canalizou o processo de espetacularização da modalidade seguindo o impulso consumista do cenário contemporâneo da sociedade capitalista.

Por conta dessa interconexão estabelecida entre Voleibol e mídia é observado uma ascensão e redirecionamento dos investimentos da iniciativa privada na modalidade. Com a oferta de maiores retornos publicitários com menores dispêndios para as empresas, as equipes gradativamente garantiram recursos financeiros para o aprimoramento da competitividade de suas equipes.

Essa manifestação de formação do *habitus* social esportivo, construídas a partir das interdependências entre os agentes sociais no interior do campo, atesta a relativa autonomia na constituição do campo esportivo, que neste caso específico da conjuntura do Voleibol paranaense representou um “jogo” mercadológico.

Ficou claro que o ponto de análise esteve na justificativa da condição atípica diagnosticada por este estudo de caso, que foi interpretar a interrupção do sucesso da equipe Rexona em território paranaense. Diretamente relacionada a essa conjuntura, surgem dois intervenientes que constituem a questão neste caso específico: qual

competição foi mais importante? **Vencer ou vender?**

Indutivamente, tem-se que a condição *sine qua non* não foi vencer, mas sim vender e fixar a imagem do patrocinador. Pode-se dizer que o primeiro interveniente representou uma parte constitutiva do jogo, na medida em que mesmo a equipe obtendo reconhecimento e títulos nacionais, o potencial de poder normativo do patrocinador demarcou a exploração de um novo mercado e uma nova fase de geração de lucros materiais e simbólicos junto a outro público-alvo.

Esta verdadeiramente constituiu a relação de confrontação do caso, ao demarcar o limite entre uma situação extremamente convergente – que, diga-se de passagem, perdurou por sete anos – e um quadro divergente no que diz respeito às lógicas dos campos em si colocadas em disputa.

Especificamente no caso da equipe profissional Rexona, as estratégias de conservação próprias do campo do marketing esportivo e da mídia impressa representaram uma posição de domínio das forças relativas no que diz respeito aos limites fixados *a priori* desse caso de sucesso.

Como a continuidade de exploração da temática é extremamente profícua para a comunidade acadêmica da Educação Física e áreas afins, surgem algumas sugestões para o avanço das pesquisas neste campo de estudo. Em primeiro lugar, estudos similares a este podem ser realizados em outros contextos e com foco em diferentes marcas situadas em diferentes categorias de produto relacionadas ao patrocínio de equipes de Voleibol no cenário brasileiro.

Especificamente no caso da marca Rexona, uma possibilidade de abordagem é avaliar a influência de outros meios e/ou ferramentas de comunicação na imagem e posicionamento da marca, bem como na intenção de compra em relação a determinado produto e/ou marca.

Concluindo, há de se assinalar que a procura pelo equilíbrio das tensões envolvendo o Voleibol, o marketing esportivo e a mídia não se encerram por ora, pelo contrário, se encontram em construção, ao estabelecer rupturas e continuidades no cenário profissional dessas inter-relações.

REFERÊNCIAS

LIVROS E PERIÓDICOS

ARBEX JUNIOR, J. *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BAMBINI, L. A reinvenção da Puma pela marca. *Revista HSM Management*, n. 46, set-out. 2004.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1994.

BAUDRILLARD, J. *La société de consommation*. Paris: Gallimard, 1970.

_____. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Martins Fontes, 1972.

BECKER-OLSEN, K.; SIMMONS, C. J. When do social sponsorship enhance or dilute equity? Fit, Message source, and the persistence of effects. *Advances in Consumer Research*, v. 29, 2002.

BETTI, M. *A janela de vidro: esporte, televisão e Educação Física*. Campinas: Papirus, 1998.

BONNEWITZ, P. *Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu*. Petrópolis: Vozes, 2003.

BOURDIEU, P. Algumas propriedades dos campos. In: _____. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983a.

_____. *Coisas ditas*. Tradução de Cássia R. da Silveira e Denise M. Pegorin. São Paulo: Brasiliense, 2004.

_____. Como é possível ser esportivo? In: _____. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983b.

_____. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Tradução de Richard Nice. Londres: Routledge & Regan Paul, 1984.

_____. *Esboço de auto-análise*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. *O campo econômico: a dimensão simbólica da dominação*. Tradução de Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Papirus, 2000b.

_____. O mercado lingüístico. In: _____. *Questões de sociologia*. Rio de

Janeiro, Marco Zero, 1983c.

_____. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. 3. ed. Rio de Janeiro: Berthand Brasil, 2000a.

_____. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 1996.

_____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Zahar, 1997.

BOURG, J-F.; GOUGUET, J-J. *Economia do esporte*. Tradução de Maria Leonor Loureiro. São Paulo: Edusc, 2005.

BUCCI, E. O espetáculo e a mercadoria como signo. In: NOVAES, A. (org.) *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Senac, 2005.

BRASIL. Decreto Lei nº 6.251 de 08 de Outubro de 1975. Institui normas gerais sobre desportos e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, n. 87, 08 out. 1975.

CARVALHO, A. B. de; BRANDÃO, C. da F. *Introdução à sociologia da cultura*. São Paulo: Avercamp, 2005.

CATANI, A. M. A sociologia de Pierre Bourdieu (ou como um autor se torna indispensável ao nosso regime de leituras). *Revista Educação e Sociedade*, ano XXIII, n. 78, abr. 2002.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL. *O esporte como indústria: solução para criação de riqueza e emprego*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

CONTURSI, E. B. *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Sprint Editora Ltda, 1996.

CORNWELL, T. B.; ROY, D. P.; STEINARD II, E. A. Exploring Managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, v. 30, issue 2, p. 41, Summer 2003.

CHAMPAGNE, P. La double dependence : quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique. In : *Hermès*, 17-18, 1995, p. 219.

CRANE, D. *The transformation of the avant-garde*. Chicago: Chicago University Press, 1987.

DEBORD, G. *A Sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

- DEMO, P. *Pesquisa e informação qualitativa*. Campinas: Papirus, 2001.
- DENZIN, N.; LINCOLN, Y. *Handbook of qualitative research*. London: Sage, 1994.
- DIZARD JÚNIOR, W. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Tradução de Edmond Jorge. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DOMINGUES, A. *Jornalismo esportivo: uma análise sociológica do Caderno Atenas 2004 do jornal Folha de São Paulo*. Curitiba, 2006. 254 f. Dissertação (Mestrado em História e Sociologia do Esporte) – Setor de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Paraná.
- DUMAZEDIER, J. Democratização do esporte? *Cadernos de Lazer*, SESC/SP, n. 04, maio, 1979.
- DRUCKER, P. F. The discipline of innovation. In: *Harvard Business Review*. n. 3, 1985.
- ELIAS, N. The retreat of sociologists into the present. In: *Theory, Culture and Society*. 4 (2-3), 1987.
- FEATHERSTONE, M. A autonomização da esfera cultural. *Revista Bahia Análise & Dados*, Bahia, v. 09, n. 02, 1999, p. 08-22.
- _____. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Tradução de Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel/Sesc, 1995.
- FONTANA, A. O. F. D.; ARAÚJO, G. A.; PINOTTI, M. R.; LIMA, R. de C. L. F. de; KATSURAGAWA, S. L. *Rexona vôlei acreditando em esporte e ação social*. São Paulo, 2001. Monografia (Administração de Marketing) – Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP).
- GARRIGOU, A. O “grande jogo” da sociedade. In: GARRIGOU, A.; LACROIX, B. (orgs). *Norbert Elias: política e a história*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- GEBARA, A. *Conversas sobre Norbert Elias: depoimentos para uma história do pensamento sociológico*. Piracicaba: Biscalchin Editor, 2005.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIOVANNI, G. Mercantilização das práticas corporais: o esporte na sociedade de consumo de massa. *Revista Gestão Industrial*, v. 01, n. 01, 2005, p. 149-157.
- GIOVANNI, G.; GEBARA, A.; PRONI, M. W. *Dimensões econômicas do esporte no*

Brasil. Campinas: UNICAMP, 1995 (mimeo).

GUTTMANN, A. *From ritual to record: the nature of modern sports*. New York: Columbia University Press, 1978.

GWINNER, K. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, v. 14, issue 3, p. 145, 1997.

GWINNER, K.; EATON, J. Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising*, v. 28, issue 4, Winter 1999.

HALBERSTAM, D. *Michael Jordan: a história de um campeão e o mundo que ele criou*. São Paulo: Ed. 34, 1999

HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. *Ethnography: principles in practice*. 2. ed. London: Routledge, 1995.

HAYES, R. H.; WHEELWRIGHT, S. C. *Restoring our competitive edge-competing through manufacturing*. New York: Wiley, 1984.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Tradução de Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KASZNAR, I. K.; GRAÇA FILHO, A. S. *O esporte como indústria – solução para criação de riqueza e emprego*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000. Edições de Ouro.

_____. *Ciclo de vida desportivo do Brasil e modelo DEA/DESE/DEE: o approach*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

_____. *Estratégia empresarial: modelo de gestão vitorioso e inovador da Confederação Brasileira de Voleibol*. São Paulo: M. Books, 2006a.

_____. *Estratégia vitoriosa de empresa: segundo seus personagens*. São Paulo: M. Books, 2006b.

KEARNEY, A. T. O jogo está começando. *Revista HSM Management*, n. 39, v. 04. 2003a.

_____. *The new sports consumer*. Chicago, 2003b. Disponível em: [98](http://www.atkforum.com.cn/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=98) > Acesso em 19 out. 2007.

KOCH, R. *Tie-Break: a saga dourada do vôlei masculino do Brasil*. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2005.

LAWRANCE-LIGHTFOOT, S. *The good high school: portraits of character and culture*. New York: Basic Books, 1993.

MADRIGAL, R. The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, v. 29, issue 4, Winter 2000.

MALDONADO, A. E. et. al. (Org.). *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARCHI JÚNIOR, W. Subsídios para uma discussão sociológica sobre a evolução do Voleibol. *Revista Conexões: educação, esporte, lazer*. Campinas, n.04, p. 128-135, jun. 2000.

_____. *"Sacando" o Voleibol*. São Paulo: Hucitec; Ijuí: Unijuí, 2004.

MARTINS, D. J. de Q. *A formulação e a implementação das políticas públicas no campo do esporte no Estado do Paraná entre 1987 e 2004*. Curitiba, 267 f. Dissertação (Mestrado em História e Sociologia do Esporte) – Setor de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Paraná.

MAXWELL, J. *Understanding and validity in qualitative research*. Harvard Educational Review: 62, 1992.

McPHERSON, B. D.; CURTIS, J. E.; LOY, J. *The social significance of sport: an introduction to the sociology of sport*. Human Kinetics Books, 1989, cap. 6.

MELO NETO, F. P. de. *Marketing esportivo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record 2000, 1995.

MILES, M.; HUBERMAN, A. M. *Qualitative data analysis*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 1994.

MILLS, C. W. *A nova classe média*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MINAYO, M. C. de S. (org). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MIRANDA, L. *Pierre Bourdieu e o campo da comunicação: por uma teoria da comunicação praxiológica*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

MUESER, R. Identifying technical innovation. In: *IEEE Transactions on Engineering Management*. v. EM-32, n. 4, nov. 1985, p. 158-176.

MUNIZ, K. M.; SOUZA, A.; BUDOLLA, M. O retorno proporcionado para a marca com o patrocínio esportivo: o caso Rexona em Curitiba. In: *Congresso Internacional de Comunicação de Marketing*, 2005, São Paulo. Anais do CINCOM 2005. São Paulo: FGV-EAESP, 2005.

_____. Patrocínio esportivo, lembrança e imagem de marca e intenção de compra: o estudo de caso da marca Rexona em Curitiba. In: *XXXIX Asamblea Anual de Cladea*, 2004, Puerto Plata (Rep. Dominicana). Anais da XXXIX Assembléia do Cladea, 2004.

NOVAES, A. (org). *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

ORTIZ, R. *Pierre Bourdieu*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.

_____. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PATTON, M. *Qualitative evaluation and research methods*. 2. ed. Newbury Park: Sage, 1990.

PAYNE, M. *Como os Jogos Olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada no mundo*. Tradução de Dayse Batista. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006. 319p.

PILATTI, L. A. *Os donos das pistas: uma efígie sociológica do esporte federativo brasileiro*. Campinas, 2000. 255f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Universidade Estadual de Campinas.

_____. A lógica da produção do espetáculo: o esporte inserido na indústria do entretenimento. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Buenos Aires, v. VIII, n. 02, mai-ago 2006. Disponível em: <http://www.eptic.com.br/> Acesso em 20 ago. 2007.

PIRES, G. de L. *Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.

PRONI, M. W. *Esporte-espetáculo e futebol-empresa*. Campinas, 1998. 262f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Universidade Estadual de Campinas.

_____. *Proposições sobre o estudo do esporte contemporâneo*. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DO ESPORTE, LAZER, EDUCAÇÃO FÍSICA E DANÇA, 10, 2006. Curitiba. *Anais...* Curitiba: FIEP, 2006.

- _____; LUCENA, R. de F. *Esporte: história e sociedade*. São Paulo: Autores Associados, 2002.
- QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva, 1992.
- REIS, D. R. dos. *Gestão da inovação tecnológica*. São Paulo: Manole, 2004.
- REQUEÑA, J. G. *Discurso televisivo: espetáculo de la pos modernidad*. Rio de Janeiro: Vozes, 1992.
- RICHARDSON, R. J. et al. *Pesquisa social : métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SALIBI NETO, J. Um veículo para criar diálogo com os clientes. *Revista HSM Management*, n. 33, jul-ago. 2002.
- SPORT BUSINESS GROUP. North American sponsorship spend to total \$16.78 billion in 2008. Disponível em: <<http://www.sportbusiness.com>> Acesso em 18 jan. 2008.
- SCHUMPETER, J. *The theory of economic development*. Nova York: OUP, 1966.
- TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1987.
- UHLMANN, A. P., BEM, M. S. P. de; TAKEMIYA, S. *Digitalização do Jornal Gazeta do Povo a partir do microfilme*. Curitiba, 2003, 87p. Monografia (Especialização em Gestão da Informação e Inovações Tecnológicas) – Faculdade Internacional de Curitiba.
- UNILEVER BRASIL. *Gessy-Lever: história e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro*. São Paulo: Unilever, 2001.
- UTTERBACK, J. M. *Mastering the dynamics of innovation for a dynamic economy*. Nova York: Pergamon Press, 1983.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- WACQUANT, L. *Corpo e alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- WHITE, P.; WILSON, B. Distinctions in the stands: an investigation of Bourdieu's

‘*habitus*’, socioeconomic status and sport spectatorship in Canada. *Internacional Review for the Sociology of Sport*. v. 34, nº 03, p. 245-264, 1999.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. 5. ed. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Presença, 1999.

PÁGINAS ELETRÔNICAS

AC NIELSEN. Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br/site/index.shtml>>

Acesso em 10 ago. 2007.

BANCO DO BRASIL. Disponível em: <www.bancobrasil.com.br> Acesso em 25 ago. 2007.

BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARANÁ. Disponível em: <<http://www.pr.gov.br/bpp/>> Acesso em 10 jun. 2007.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL. Disponível em: <<http://www.volei.org.br>> Acesso em 15 set. 2007

DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISA. Disponível em <<http://www.datafolha.folha.uol.com.br>> Acesso em 10 set. 2007.

FOOD SERVICE NEWS. Disponível em: <<http://www.foodservicenews.com.br/materia.php?id=294>> Acesso em 05 jan. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 19 out. 2007.

INSTITUTO COMPARTILHAR. Disponível em: <www.compartilhar.org.br> Acesso em 19 out. 2007.

INSTITUTO COMPARTILHAR. *Quem somos*. 12 jun. 2007. Publicidade.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA. Disponível em: <<http://ippucnet.ippuc.org.br>> Acesso em 19 out. 2007.

JORNAL DO ESTADO. Disponível em: <www.jornaldoestado.com.br/index.php> Acesso em 22 set. 2007.

JORNAL GAZETA DO POVO. Disponível em: <www.gazetadopovo.com.br> Acesso em 19 jul. 2007.

MÁQUINA DO ESPORTE. Com Vôlei, Rexona se torna líder de mercado. Disponível

em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/new/entrevistas.asp?id=70>> Acesso em 19 jan. 2008.

PARANÁ ESPORTE. Disponível em: <<http://www.paranaesporte.pr.gov.br/>> Acesso em 02 set. 2007.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br>> Acesso em 19 out. 2007.

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/Secretaria.aspx?o=4>> Acesso em 02 set. 2007.

SECRETARIA MUNICIPAL DE ESPORTE E LAZER. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/pmc2002/secretarias/smel/index.htm>> Acesso em 19 out. 2007.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Armazém de Dados. Disponível em: <<http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/>> Acesso em 19 jan. 2008.

SITE DA OLYMPIKUS. Disponível em: <<http://www.olympikus.com/site/>> Acesso em 30 set. 2007.

SITE DO REXONA-ADES. Disponível em: <<http://www.rexona-ades.com.br>> Acesso em 30 set. 2007.

SITE DA UNILEVER. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/>> Acesso em 04 ago. 2007.

REPORTAGENS EM JORNAIS

A receita do sucesso. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 28 out. 2001.

Bernardinho fica como coordenador. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 17 nov. 2000.

Bernardinho vive impasse entre as seleções masculina e feminina. *Jornal Gazeta do Povo*, 18 out. 2000.

Centro cria filial fora do Estado. *Jornal Primeira Hora*, Curitiba, 02 jul. 2001.

Esporte olímpico ainda quer viver à custa do Estado. *Jornal Folha de São Paulo*, São Paulo, 17 ago. 1999.

Família acompanha todos os jogos. *Jornal do Estado*, Curitiba, 30 mar. 1998.

Guerra, Paulo. A modernização do vôlei. *Jornal Folha de São Paulo*, São Paulo, 24

abr. 1999.

Hélio Griner satisfeito com a temporada do Rexona. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 12 abr. 2002.

Inaugurado o Centro Rexona de Excelência no Voleibol. *Jornal Diário Popular*, Curitiba, 19 jun. 1997.

Jogadoras do Rexona “monopolizam” prêmios da CBV. *Jornal do Estado*. 12 mai. 1998.

Jogo do Rexona-AdeS tem ingressos trocados por livros em Curitiba. *Jornal do Estado*, Curitiba, 28 fev. 2007. Disponível em: www.jornaldoestado.com.br/index.php Acesso em 19 out. 2007.

Juntos por mais dois anos. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 24 out. 2001.

O Paraná é campeão. *Revista Direção: o Paraná no rumo certo*. Curitiba, 12 ed., ano II.

Rexona começa batalha contra o BCN. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 30 mar. 2002.

Rexona deixa o Paraná. *O Estado do Paraná*, Curitiba, 10 de mar. 2004.

Rexona desiste de disputar o Sul-americano. *Jornal do Estado*, Curitiba, 09 mai. 1998.

Rexona em busca do tricampeonato. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 05 jan. 2002.

Rexona estuda ter duas sedes. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 03 mar. 2007.

Rexona faz a festa das crianças. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 12 out. 2002.

Rexona-Ades faz as malas e deixará Curitiba. *Jornal do Estado*, 10 mar. 2004.

Rexona/Paraná tem a maior média de público. *Jornal do Estado*, Curitiba, 30 mar. 1998.

Rexona/Paraná x Universidade de Guarulhos. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 06 dez. 1998.

Rexona pode perder o patrocínio. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 28 fev. 2000.

Rexona prioriza as revelações. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 09 abr. 2003.

Rexona se despede da Superliga e de Curitiba. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 15 abr. 2004.

Rexona se prepara para a semifinal. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 19 mar. 2002.

Sistema de metas no Rexona. *Jornal Gazeta do Povo*, Curitiba, 20 fev. 2003.

ENTREVISTAS

CASTANHEIRA, D. *Entrevista concedida a Juliana Vlastuin*. Curitiba, 29 mai. 2007.

NASCIMENTO, L. F. de A. *Entrevista concedida a Juliana Vlastuin*. Curitiba, 11 jun. 2007.

REZENDE, B. da R. *Entrevista concedida a Juliana Vlastuin*. Curitiba, 25 out. 2007.

SILVA, J. C. da. *Entrevista concedida a Juliana Vlastuin*. Curitiba, 12 nov. 2007.

ANEXOS

PROTOCOLO DE ENTREVISTA

Nome: _____

Colocação: _____

1. Conte-me sobre o período em que você esteve presente na equipe Rexona nesses sete anos (1997-2003).
2. Como era feito o gerenciamento da equipe profissional nesta época?
3. Quais foram os cargos e as posições que você ocupou?
4. Por que você acha que o Rexona saiu? O que influenciou a saída em sua opinião?
5. Em sua opinião, qual o impacto que a saída da equipe traz para a comunidade paranaense e mais especificamente a curitibana?
6. Se você pudesse exercer algum tipo de interferência na saída da equipe profissional e evitado a mesma, o que faria de diferente do que foi feito?
7. A imprensa divulgou que a saída da equipe profissional foi uma decisão do patrocinador (Unilever). O que você pensa sobre esse fato, dentro da sua colocação?
8. O que você pensa sobre o fato de terem se mantido os projetos sociais apesar do Rexona ter saído do Paraná?
9. Fale sobre a relação da equipe profissional com os projetos sociais de incentivo ao Voleibol.
10. Com a mudança de sede, o projeto continua, mas perde seu principal ponto de referência, que são as atletas profissionais. Como você pensa que as crianças que estão a mais tempo participando do projeto se sentem a respeito desse fato?
11. Você tem alguma informação relevante que deseja acrescentar?



Ministério da Educação
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Setor de Ciências Biológicas
Comitê Setorial de Ética em Pesquisa



TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO NO ESTUDO

Este é um convite para você participar voluntariamente do estudo "A MÍDIA ESPORTIVA E O VOLEIBOL FEMININO: ANÁLISE DE POSSÍVEIS INTER-RELAÇÕES NO EXEMPLO DA EQUIPE DO REXONA/PR (1997-2003)". A presente pesquisa será realizada como trabalho de conclusão de Curso de Mestrado em Educação Física, área de concentração Ciência do Esporte, linha de pesquisa História e Sociologia do Esporte e Lazer, na Universidade Federal do Paraná, pela mestrandia Juliana Vlastuin, com orientação do Profº Dr. Wanderley Marchi Júnior. Por favor, leia com atenção as informações abaixo antes de dar seu consentimento. Qualquer dúvida sobre o estudo ou sobre este documento pergunte ao pesquisador.

• OBJETIVO DO ESTUDO

Identificar os processos e as inter-relações a partir do discurso jornalístico em relação à equipe profissional feminina de Voleibol Rexona/PR referentes ao contexto de consolidação e desenvolvimento da equipe desde 1997, em Curitiba, até a sua transferência para o Rio de Janeiro em 2003.

• PROCEDIMENTOS

A sua contribuição será através da realização de uma entrevista, com duração de aproximadamente 1 hora. Para esse registro será utilizado um gravador de voz, Tele-Recorder modelo VTR-100, para posterior transcrição e análise das entrevistas.

• DESPESAS/ RESSARCIMENTO DE DESPESAS DO VOLUNTÁRIO

Todos os sujeitos envolvidos nessa pesquisa serão isentos de custos.

• PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA

A sua participação neste estudo é *voluntária* e sem riscos, podendo encerrar-se por sua vontade a qualquer momento. É garantido seu anonimato e confidencialidade das informações obtidas.

Diante do exposto acima, eu MARIA AUXILIADORA VILLAR CASFANHEIRA abaixo assinado, declaro que fui esclarecido sobre os objetivos, procedimentos e benefícios do presente estudo. Concedo meu acordo de participação de livre e espontânea vontade. Declaro também não possuir nenhum grau de dependência profissional ou educacional com os pesquisadores envolvidos no projeto, não me sentindo pressionado de nenhum modo a participar. Ciente de que os resultados serão tornados públicos em pesquisa científica dessa instituição.

• CRITÉRIOS PARA SUSPENSÃO DA PESQUISA

A pesquisa será suspensa caso os indivíduos citados no projeto de pesquisa (no item 4 – Procedimentos Metodológicos), não concordem em prestar seus depoimentos.

Em caso de suspensão da pesquisa, o Comitê Setorial de Ética em Pesquisa, bem como o Conselho Setorial de Pesquisa e o Colegiado de Curso serão comunicados.



Ministério da Educação
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Setor de Ciências Biológicas
Comitê Setorial de Ética em Pesquisa



RESPONSÁVEIS PELA PESQUISA

Dr. Wanderley Marchi Júnior
Universidade Federal do Paraná
Departamento de Educação Física
Centro de Pesquisa em Esporte, Lazer e Sociedade (CEPELS)
Rua Coração de Maria, 92, BR 116 Km 95
Curitiba-PR
CEP 80215-370
Bairro: Jardim Botânico
Telefone: (041) 3360-4339
E-mail: mestrado_edf@ufpr.br
Endereço Residencial: Rua Moisés Marcondes, 90/301
Bairro: Juvevê
Curitiba-PR
CEP 80030-410
Telefone Celular: (41) 9996-8790
E-mail: marchijr@ufpr.br

Juliana Vlastuin
Universidade Federal do Paraná – UFPR
Mestrado em Educação Física
Centro de Pesquisa em Esporte, Lazer e Sociedade (CEPELS)
Rua Coração de Maria, 92, BR 116 Km 95
Curitiba-PR
CEP 80215-370
Bairro: Jardim Botânico
Telefone: (041) 3360-4339
E-mail: mestrado_edf@ufpr.br
Endereço Residencial: Avenida São José, 500/111
Bairro: Cristo Rei
Curitiba-PR
CEP 80050-350
Telefone Residencial: (41) 3363-1028
Telefone Celular: (41) 9933-0236
E-mail: jvlastuin@brturbo.com.br

Curitiba, 29 de maio de 2007.

M. Wanderley Marchi Júnior

(Sujeito Entrevistado)

RG M 20.288

J. Vlastuin

(Pesquisador)

RG 9086.173-9



Ministério da Educação
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Setor de Ciências Biológicas
Comitê Setorial de Ética em Pesquisa



TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO NO ESTUDO

Este é um convite para você participar voluntariamente do estudo “A MÍDIA ESPORTIVA E O VOLEIBOL FEMININO: ANÁLISE DE POSSÍVEIS INTER-RELAÇÕES NO EXEMPLO DA EQUIPE DO REXONA/PARANÁ (1997-2003)”. A presente pesquisa será realizada como trabalho de conclusão de Curso de Mestrado em Educação Física, área de concentração Ciência do Esporte, linha de pesquisa Sociologia do Esporte e Lazer, na Universidade Federal do Paraná, pela mestranda Juliana Vlastuin, com orientação do Prof^o Dr. Wanderley Marchi Júnior. Por favor, leia com atenção as informações abaixo antes de dar seu consentimento. Qualquer dúvida sobre o estudo ou sobre este documento pergunte ao pesquisador.

• OBJETIVO DO ESTUDO

Identificar os processos e as inter-relações a partir do discurso jornalístico em relação à equipe profissional feminina de Voleibol Rexona/Paraná referentes ao contexto de consolidação e desenvolvimento da equipe desde 1997, em Curitiba, até a sua transferência para o Rio de Janeiro em 2003.

• PROCEDIMENTOS

A sua contribuição será através da realização de uma entrevista, com duração de aproximadamente 1 hora. Para esse registro será utilizado um leitor digital de voz, MP3 player modelo M500, para posterior transcrição e análise das entrevistas.

• DESPESAS/ RESSARCIMENTO DE DESPESAS DO VOLUNTÁRIO

Todos os sujeitos envolvidos nessa pesquisa serão isentos de custos.

• PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA

A sua participação neste estudo é *voluntária* e sem riscos, podendo encerrar-se por sua vontade a qualquer momento. É garantido seu anonimato e confidencialidade das informações obtidas.

Diante do exposto acima, eu LUIZ KENYANO DE AQUINO NASCIMENTO assinado, declaro que fui esclarecido sobre os objetivos, procedimentos e benefícios do presente estudo. Concedo meu acordo de participação de livre e espontânea vontade. Declaro também não possuir nenhum grau de dependência profissional ou educacional com os pesquisadores envolvidos no projeto, não me sentindo pressionado de nenhum modo a participar. Ciente de que os resultados serão tornados públicos em pesquisa científica dessa instituição.

• CRITÉRIOS PARA SUSPENSÃO DA PESQUISA

A pesquisa será suspensa caso os indivíduos citados no projeto de pesquisa (no item 2.1 – Procedimentos Metodológicos), não concordem em prestar seus depoimentos.



Ministério da Educação
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Setor de Ciências Biológicas
Comitê Setorial de Ética em Pesquisa



Em caso de suspensão da pesquisa, o Comitê Setorial de Ética em Pesquisa, bem como o Conselho Setorial de Pesquisa e o Colegiado de Curso serão comunicados.

RESPONSÁVEIS PELA PESQUISA

Dr. Wanderley Marchi Júnior
Universidade Federal do Paraná
Departamento de Educação Física
Centro de Pesquisa em Esporte, Lazer e Sociedade (CEPELS)
Rua Coração de Maria, 92, BR 116 Km 95
Curitiba-PR
CEP 80215-370
Bairro: Jardim Botânico
Telefone: (041) 3360-4339
E-mail: mestrado_edf@ufpr.br
Endereço Residencial: Rua Moisés Marcondes, 90/301
Bairro: Juvevê
Curitiba-PR
CEP 80030-410
Telefone Celular: (41) 9996-8790
E-mail: marchijr@ufpr.br

Juliana Vlastuin
Universidade Federal do Paraná – UFPR
Mestrado em Educação Física
Centro de Pesquisa em Esporte, Lazer e Sociedade (CEPELS)
Rua Coração de Maria, 92, BR 116 Km 95
Curitiba-PR
CEP 80215-370
Bairro: Jardim Botânico
Telefone: (041) 3360-4339
E-mail: mestrado_edf@ufpr.br
Endereço Residencial: Avenida São José, 500/111
Bairro: Cristo Rei
Curitiba-PR
CEP 80050-350
Telefone Residencial: (41) 3363-1028
Telefone Celular: (41) 9933-0236
E-mail: jvlastuin@brturbo.com.br

Curitiba, 11 de Junho de 2007.

L. T. A. Y. M. R.
(Sujeito Entrevistado)
RG 04714115-5 SSP/RT

J. Vlastuin
(Pesquisador)
RG 4086173-9.



Ministério da Educação
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Setor de Ciências Biológicas
Comitê Setorial de Ética em Pesquisa



TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO NO ESTUDO

Este é um convite para você participar voluntariamente do estudo “O CASO DA EQUIPE DE VOLEIBOL FEMININO REXONA (1997-2003): UM ESTUDO DAS INTER-RELAÇÕES COM A MÍDIA ESPORTIVA”. A presente pesquisa será realizada como trabalho de conclusão de Curso de Mestrado em Educação Física, área de concentração Ciência do Esporte, linha de pesquisa Sociologia do Esporte e Lazer, na Universidade Federal do Paraná, pela mestranda Juliana Vlastuin, com orientação do Prof^o Dr. Wanderley Marchi Júnior. Por favor, leia com atenção as informações abaixo antes de dar seu consentimento. Qualquer dúvida sobre o estudo ou sobre este documento pergunte ao pesquisador.

• OBJETIVO DO ESTUDO

Identificar os processos e as inter-relações a partir do discurso jornalístico em relação à equipe profissional feminina de Voleibol Rexona referentes ao contexto de consolidação e desenvolvimento da equipe desde 1997, em Curitiba, até a sua transferência para o Rio de Janeiro em 2003.

• PROCEDIMENTOS

A sua contribuição será através da realização de uma entrevista, com duração de aproximadamente 1 hora. Para esse registro será utilizado um leitor digital de voz, MP3 player modelo M500, para posterior transcrição e análise das entrevistas.

• DESPESAS/ RESSARCIMENTO DE DESPESAS DO VOLUNTÁRIO

Todos os sujeitos envolvidos nessa pesquisa serão isentos de custos.

• PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA

A sua participação neste estudo é *voluntária* e sem riscos, podendo encerrar-se por sua vontade a qualquer momento. É garantido seu anonimato e confidencialidade das informações obtidas.

Diante do exposto acima, eu Josmar Coêlo da Silva assinado, declaro que fui esclarecido sobre os objetivos, procedimentos e benefícios do presente estudo. Concedo meu acordo de participação de livre e espontânea vontade. Declaro também não possuir nenhum grau de dependência profissional ou educacional com os pesquisadores envolvidos no projeto, não me sentindo pressionado de nenhum modo a participar. Ciente de que os resultados serão tornados públicos em pesquisa científica dessa instituição.

• CRITÉRIOS PARA SUSPENSÃO DA PESQUISA

A pesquisa será suspensa caso os indivíduos citados no projeto de pesquisa (no item 2.1 – Procedimentos Metodológicos), não concordem em prestar seus depoimentos. Em caso de suspensão da pesquisa, o Comitê Setorial de Ética em Pesquisa, bem como o Conselho Setorial de Pesquisa e o Colegiado de Curso serão comunicados.

RESPONSÁVEIS PELA PESQUISA

Dr. Wanderley Marchi Júnior
Universidade Federal do Paraná
Departamento de Educação Física
Centro de Pesquisa em Esporte, Lazer e Sociedade (CEPELS)
Rua Coração de Maria, 92, BR 116 Km 95
Curitiba-PR
CEP 80215-370
Bairro: Jardim Botânico
Telefone: (041) 3360-4339
Telefone Celular: (041) 9996-8790
E-mail: marchijr@ufpr.br


Juliana Vlastuin
Universidade Federal do Paraná – UFPR
Mestrado em Educação Física
Centro de Pesquisa em Esporte, Lazer e Sociedade (CEPELS)
Rua Coração de Maria, 92, BR 116 Km 95
Curitiba-PR
CEP 80215-370
Bairro: Jardim Botânico
Telefone: (041) 3360-4339
E-mail: mestrado_edf@ufpr.br

Endereço Residencial: Avenida São José, 500/111
Bairro: Cristo Rei
Curitiba-PR
CEP 80050-350
Telefone Residencial: (41) 3363-1028
Telefone Celular: (41) 9933-0236
E-mail: jvlastuin@brturbo.com.br

Curitiba, 12 de NOVEMBRO de 2007.



(Sujeito Entrevistado)
RG 4252 202-3



(Pesquisador)
RG 9086143-9



Ministério da Educação
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Setor de Ciências Biológicas
Comitê Setorial de Ética em Pesquisa



TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO NO ESTUDO

Este é um convite para você participar voluntariamente do estudo “A MÍDIA ESPORTIVA E O VOLEIBOL FEMININO: ANÁLISE DE POSSÍVEIS INTER-RELAÇÕES NO EXEMPLO DA EQUIPE REXONA (1997-2003)”. A presente pesquisa será realizada como trabalho de conclusão de Curso de Mestrado em Educação Física, área de concentração Ciência do Esporte, linha de pesquisa Sociologia do Esporte e Lazer, na Universidade Federal do Paraná, pela mestranda Juliana Vlastuin, com orientação do Prof^o Dr. Wanderley Marchi Júnior. Por favor, leia com atenção as informações abaixo antes de dar seu consentimento. Qualquer dúvida sobre o estudo ou sobre este documento pergunte ao pesquisador.

• OBJETIVO DO ESTUDO

Identificar os processos e as inter-relações a partir do discurso jornalístico em relação à equipe profissional feminina de Voleibol Rexona referentes ao contexto de consolidação e desenvolvimento da equipe desde 1997, em Curitiba, até a sua transferência para o Rio de Janeiro em 2003.

• PROCEDIMENTOS

A sua contribuição será através da realização de uma entrevista, com duração de aproximadamente 1 hora. Para esse registro será utilizado um leitor digital de voz, MP3 player modelo M500, para posterior transcrição e análise das entrevistas.

• DESPESAS/ RESSARCIMENTO DE DESPESAS DO VOLUNTÁRIO

Todos os sujeitos envolvidos nessa pesquisa serão isentos de custos.

• PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA

A sua participação neste estudo é *voluntária* e sem riscos, podendo encerrar-se por sua vontade a qualquer momento. É garantido seu anonimato e confidencialidade das informações obtidas.

Diante do exposto acima, eu Wanderley Marchi Júnior assinado, declaro que fui esclarecido sobre os objetivos, procedimentos e benefícios do presente estudo. Concedo meu acordo de participação de livre e espontânea vontade. Declaro também não possuir nenhum grau de dependência profissional ou educacional com os pesquisadores envolvidos no projeto, não me sentindo pressionado de nenhum modo a participar. Ciente de que os resultados serão tornados públicos em pesquisa científica dessa instituição.

• CRITÉRIOS PARA SUSPENSÃO DA PESQUISA

A pesquisa será suspensa caso os indivíduos citados no projeto de pesquisa (no item 2.1 – Procedimentos Metodológicos), não concordem em prestar seus depoimentos.

Em caso de suspensão da pesquisa, o Comitê Setorial de Ética em Pesquisa, bem como o Conselho Setorial de Pesquisa e o Colegiado de Curso serão comunicados.

RESPONSÁVEIS PELA PESQUISA

Dr. Wanderley Marchi Júnior
Universidade Federal do Paraná
Departamento de Educação Física
Centro de Pesquisa em Esporte, Lazer e Sociedade (CEPELS)
Rua Coração de Maria, 92, BR 116 Km 95
Curitiba-PR
CEP 80215-370
Bairro: Jardim Botânico
Telefone: (041) 3360-4339
E-mail: mestrado_edf@ufpr.br
Endereço Residencial: Rua Moisés Marcondes, 90/301
Bairro: Juvevê
Curitiba-PR
CEP 80030-410
Telefone Celular: (41) 9996-8790
E-mail: marchijr@ufpr.br

Juliana Vlastuin
Universidade Federal do Paraná – UFPR
Mestrado em Educação Física
Centro de Pesquisa em Esporte, Lazer e Sociedade (CEPELS)
Rua Coração de Maria, 92, BR 116 Km 95
Curitiba-PR
CEP 80215-370
Bairro: Jardim Botânico
Telefone: (041) 3360-4339
E-mail: mestrado_edf@ufpr.br
Endereço Residencial: Avenida São José, 500/111
Bairro: Cristo Rei
Curitiba-PR
CEP 80050-350
Telefone Residencial: (41) 3363-1028
Telefone Celular: (41) 9933-0236
E-mail: jvlastuin@brturbo.com.br

Curitiba, 25 de agosto de 2007.



(Sujeito Entrevistado)

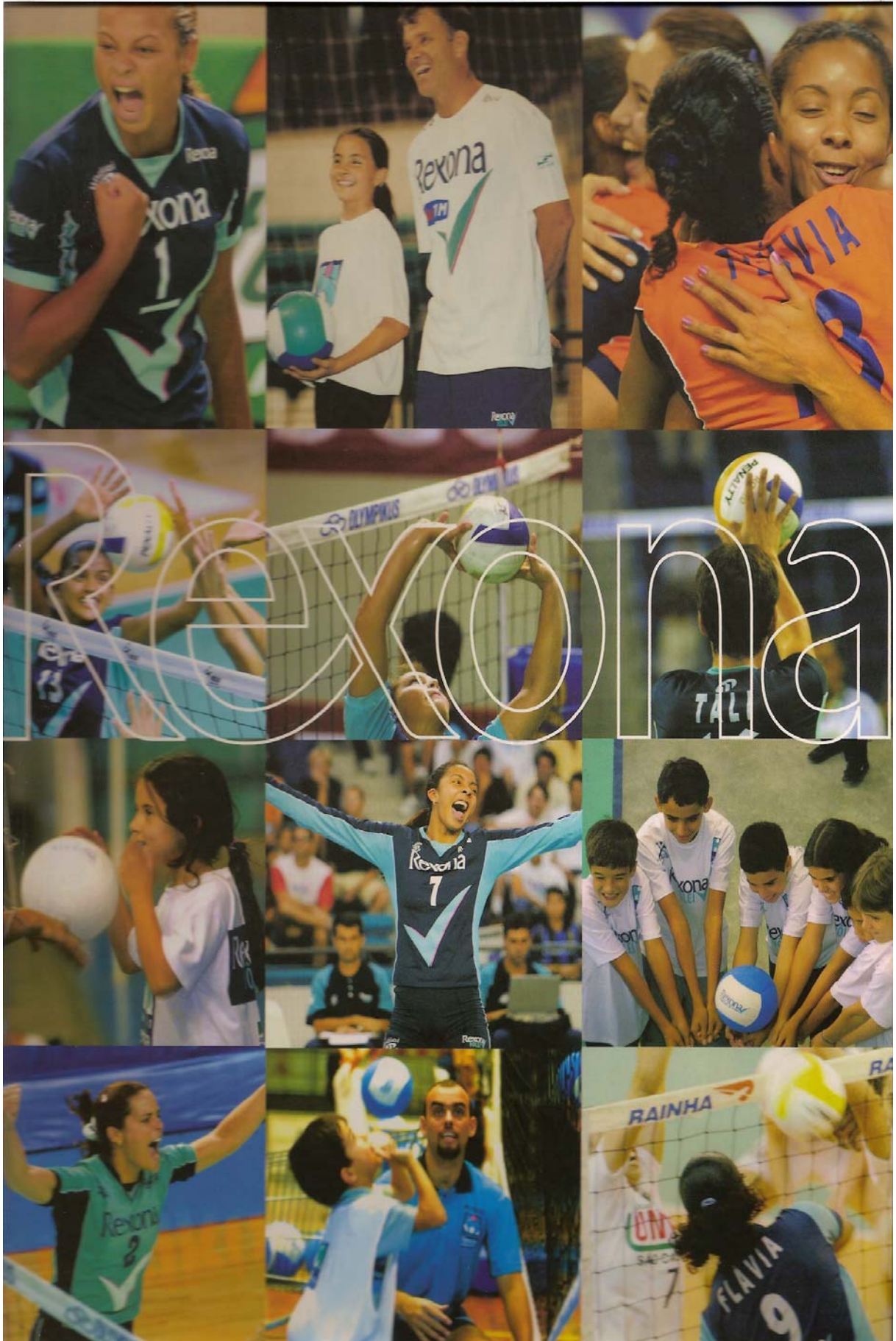
RG



(Pesquisador)

RG 7.086 173.9

BANCO DE IMAGENS

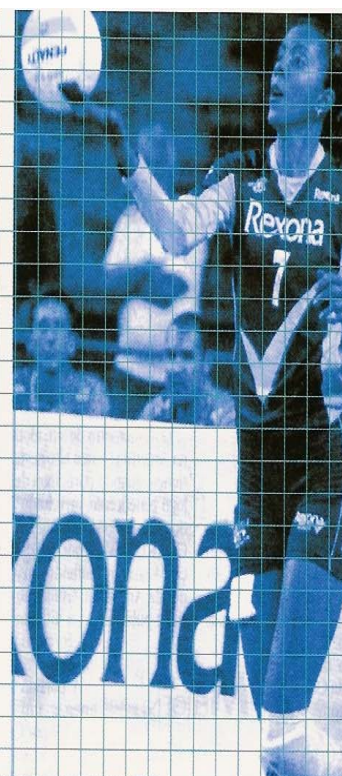




Claudia, de 19 anos, é comparada a Ida por Bernardinho



Fabiana Berto, de 26 anos, voltou a viver bons momentos em quadra e ajudou a equipe a vencer o forte MRV/Minas por 3 a 1 na decisão do primeiro turno da Superliga



Raquel, de 24 anos, que está desde o início do projeto

Rexona mantém as revelações e o sucesso

VOLLEY

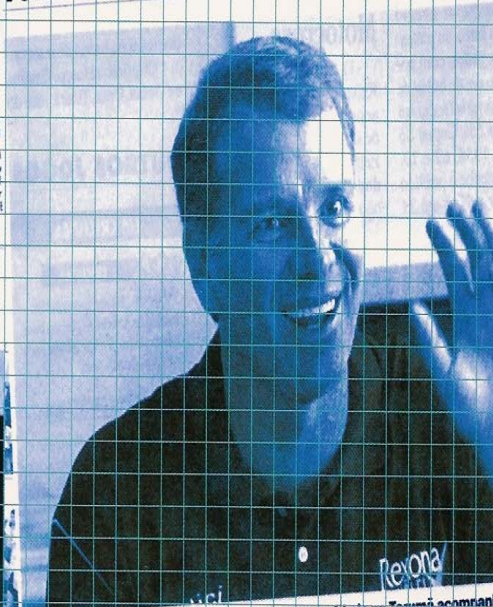
Rexona dá show e leva o título do primeiro turno

VÔLEI FEMINO

Rexona vence e conquista o primeiro turno

O Rexona/Paraná conquistou o título do primeiro turno da Superliga

UTIBANCADAS DO TARUMÃ, SÁBADO, E VIBRARAM COM A VITÓRIA DO REXONA SOBRE O MINAS



Bernardinho, coordenador técnico do Rexona, estará hoje no Tarumã acompanhando a equipe

Rexona busca nova vitória em

CLASSIFICAÇÃO						
Equipe	J	V	D	PTS	SV	SP
Rexona	1	3	0	9	14	4

Depois da vitória sobre o MRV/Minas, a equipe de Bernardinho está pronta para buscar a revanche contra o Tarumã

Rexona vence O voleibol pulsa no Tarumã

VOLEIBOL CERCA DE MIL TORCEDORES TURMA

O Rexona/Paraná conquistou o título do primeiro turno da Superliga de Vôlei Feminino ao derrotar, no sábado, no Ginásio Tarumã, em Curitiba, o MRV/Minas por três sets a um — parciais de 25/23, 25/11, 18/25 e 25/19. O resultado marcou a primeira vitória da Superliga de Vôlei Feminino.



Famílias inteiras tornam o Tarumã um salão de festas

QUEM DIZ QUE, EM CURITIBA, NÃO HÁ ENERGIA ALÉM DO VOLEIBOL? É só olhar para o Ginásio Tarumã. É lá que, no sábado, cerca de mil torcedores de todas as idades se reuniram para assistir ao jogo entre o Rexona/Paraná e o MRV/Minas. O ambiente era de festa, com famílias inteiras presentes. As arquibancadas estavam lotadas, e o som das torcidas ecoava pelo ginásio. O jogo foi emocionante, com o Rexona vencendo por três sets a um.



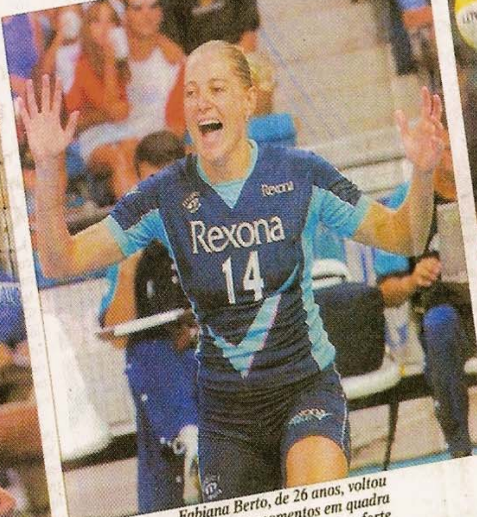
De figurante a favorito

Rexona prova que apostar em jovens talentos



Rexona dá show de título do primeiro turno

Paranaenses vencem o MRV/Minas por 3 a 1



Fabiana Berto, de 26 anos, voltou a viver bons momentos em quadra e ajudou a equipe a vencer o forte MRV/Minas por 3 a 1 na decisão do primeiro turno da Superliga



Raquel, de 24 anos, que está desde o início do projeto, foi fundamental para a vitória

Rexona mantém as revelações e o sucesso

Time paranaense prossegue projeto iniciado em 97 e ganha o turno da Superliga Feminina

HELENI FELIPPE

CURITIBA — Um projeto que proporciona o desenvolvimento de jovens talentos e a conquista de títulos é o projeto do Rexona/Paraná. O time paranaense, fundado em 1997, tem se destacado na Superliga Feminina por manter um elenco jovem e revelar talentos.

saída para a seleção brasileira masculina. O técnico Hélio Grinher afirma que o projeto, iniciado em 1997, acertou ao adotar a filosofia de revelar e desenvolver jovens jogadores. A equipe paranaense tem se destacado por manter um elenco jovem e revelar talentos.

Vasco, vice-campeão no ano passado. O trabalho sério também devolveu a confiança aos atletas como a levantadora Fabiana Berto, de 26 anos, e a atacante Raquel, de 24 anos, que voltaram a viver bons momentos em quadra.

Hélio Grinher confessa não ter sido fácil assumir o lugar de Bernardinho. O mercado de jogadores é muito competitivo, e a equipe precisa manter um alto nível de desempenho.

em Brasília, na temporada de 1999/2000, disse que "muitas atletas querem jogar no Paraná por causa da estrutura, do trabalho e da oportunidade de crescer e se firmar". "Ela é a Ida com 20 anos", afirma Bernardinho, que acompanhou a decisão no Paraná. "Tem as mesmas características de velocidade, explosão e força."

Rexona busca nova vitória em casa

Depois de uma semana intensa de treinamento, o Rexona está pronto e animado para mais um confronto válido pela Superliga de vôlei feminino.

CLASSIFICAÇÃO						
	J	V	D	PTS	SV	SP
1	6	5	1	15	42	4

